

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
DE EMPRESAS**



TESIS

**EL SISTEMA DE OPERACIONES Y LA SATISFACCION DEL
CLIENTE DE LA FINANCIERA CRECER MYPE PERU –
SEDE HUANUCO, 2017.**

**Para Optar el Título Profesional de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TESISTA

ACOSTA MORALES, Mayumi Gisel

ASESOR

MG. SOTO ESPEJO, Simeón

HUANUCO- PERU

2017

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 10:00 a.m. del día Lunes 18 del mes de diciembre del año 2017, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales, "San Juan Pablo II" (Aula 202-P5), y en cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes: Dr. Christian Paolo Martel Carranza (Presidente); Lic. William Giovanni Linares Beraún (Secretaria); y el Lic. Martin Gonzales Acuña (Miembro); nombrados mediante la Resolución N° 1339-2017-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **"EL SISTEMA DE OPERACIONES Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA FINANCIERA CRECER MYPE PERU – SEDE HUÁNUCO, 2017"**, presentado por la Bachiller en Administración de Empresas; **ACOSTA MORALES, Mayumi Gisel** para optar el título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Teniendo en consideración el contenido del informe final de la tesis y los conocimientos demostrados por el sustentante, se considera. *PROBADO* Con la nota de: *CATORCE* (14), correspondiente al calificativo *SUFICIENTE*

En consecuencia queda en condición de ser considerada: *APTA* para recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.



PRESIDENTE

Dr. Christian Paolo Martel Carranza



SECRETARIA

Lic. William Giovanni Linares Beraún



MIEMBRO

Lic. Martin Gonzales Acuña

DEDICATORIA

A Dios por la vida, a mis padres por su incondicional apoyo en todo momento y a mis maestros por las enseñanzas brindadas en todo el camino de mi carrera.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y hermanos por su apoyo constante y su amor incondicional.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN.....	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPITULO I.....	9
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.1 Descripción del problema.....	9
1.2 Formulación del problema.....	12
1.3 Objetivo general	13
1.4 Objetivos específicos	13
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.6 Limitaciones de la investigación	14
1.7 Viabilidad de la investigación.....	14
CAPITULO II.....	15
MARCO TEÓRICO	15
2.1 Antecedentes de la investigación.....	15
2.2 Bases teóricas	21
2.3 Definiciones Conceptuales.....	36
2.4 Sistema de Hipótesis	38
2.5 Sistema de Variables.....	39
2.6 operacionalización de variables (Dimensión e Indicadores).....	40
CAPITULO III.....	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1 Tipo de Investigación	42
3.2 Población y muestra.....	43
CAPÍTULO IV	46
PROCESAMIENTO DE DATOS.....	46
4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS	67
CAPÍTULO V	71
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	71
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	76
CAPITULO V	78

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS.....	80

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo medir la relación entre el sistema de operaciones con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017, esta investigación es del tipo aplicada, el enfoque cuantitativo, alcance descriptivo correlacional, método deductivo y diseño no experimental de corte transversal - correlacional; donde la variable independiente es el Sistema de operaciones, y la variable dependiente es la Satisfacción del cliente. La población está conformada por todo los clientes de la financiera Crecer Mype Perú, Sede Huánuco y la muestra será la misma población ($N = n$)

Para la contratación de la hipótesis se utilizó el programa SPSS versión 22, con la prueba de PEARSON y se obtuvo como resultado que la correlación positiva moderada, siendo un 0.554 y el valor de significancia es 0.000, en tal sentido se acepta la Hipótesis alternativa (H_i) y se rechaza la hipótesis nula (H_o); y podemos decir que el sistema de operaciones se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017, con una correlación positiva moderada de un 55 % con un nivel de confianza del 95%.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis de investigación tiene por finalidad investigar el nivel de satisfacción de los clientes ante los productos que ofrece la financiera Crecer Mype Perú sede Huánuco y como este se relaciona con el sistema de operaciones llamado CORE BANK.

El sistema de operaciones se encarga de asegurar el eficiente y oportuno procesamiento de datos, tales como registro de clientes nuevos, solicitudes de créditos, cobranza y desembolsos de crédito, apertura y cancelación de ahorros, solicitudes de créditos prendarios, giros, emisión de recibos, registrar billetes y cuadre y cierre de caja y detalle de operaciones entre otras más funciones, para el intercambio de información electrónica y física entre las redes de agencias. Asimismo, clasificar y asegurar que la documentación que sustenta las operaciones de cuentas de créditos, reúna los requisitos exigidos por las normas legales de la gerencia de créditos de la institución.

Es por ello que la presente investigación trata sobre el sistema de operaciones y sus diversas funciones en relación con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017, en la que se describe y analiza las funciones que contiene.

Con todos estos resultados se tratara de concluir y recomendar actividades y acciones para que más adelante se pueda implantar otros sistemas muy efectivos, que permitan contribuir al mejoramiento en cuanto a las funciones para satisfacer al cliente.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

La búsqueda de la satisfacción del cliente es uno de los aspectos de mayor crecimiento en las organizaciones tanto públicas y privadas. Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de los beneficios y reducción de los costes operativos. Es necesario que la promesa se concrete, pues en el ambiente de los negocios existe en los últimos tiempos una tendencia a obtener el efecto contrario. El aumento de la insatisfacción del cliente, la competencia general y del consumo y la reducción de las ganancias representan un desafío para el rendimiento financiero y las prioridades de las corporaciones. (Dutka, 1998)

Proveer el servicio adecuado de manera precisa y en el momento exacto es esencial; y principalmente los que están en contacto directo con el cliente; esto es uno de los principios básicos de toda la empresa. Sin embargo, no es suficiente cuando otros pueden hacer lo mismo y porque es lo mínimo que esperan los clientes para saber cuan satisfechos estan. Los clientes satisfechos no ayudan a crecer al negocio, solo contribuyen un poco. Es por esto, que las empresas deben buscar desempeño en sus servicios superior al esperado, deben hipersatisfacer a sus clientes. Las empresas necesitan clientes sorprendidos y encantados, clientes hipersatisfechos que no solo ofrezcan buenas referencias , sino que se porten como voluntarios; clientes que no solo consuman el servicio sino que se tomen su tiempo para agradecerle por el servicio prestado. (Gosso, 2008)

En la actualidad, la relación entre los que proporcionan el servicio y los clientes parece haber llegado a un punto crítico, lo que está originando gran cantidad de debates y de publicidad, ¿y por qué ahora? ¿Por qué se ha convertido la calidad del servicio en un tema tan importante? Existen varias razones por las que ha aumentado este interés. En primer lugar, y lo que es más importante, ya hemos visto que los clientes son cada vez más críticos respecto del servicio que reciben. Muchos clientes, no solo desean un servicio mejor, sino que lo esperan. Un estudio realizado en 1984 por la asociación americana de percepciones de la calidad global es el servicio postventa al cliente. Joyce c. Hall, fundador de Hallmark Cards, Inc., parece haber descrito muy brevemente, el mejor planteamiento, al decir: “si un hombre se mete en un negocio con la idea de ganar mucho dinero, lo más posible es que no lo consiga, Pero si pone al servicio y la calidad por encima de todo, el dinero vendrá por sí solo” (Denton, 1991)

En las últimas décadas los clientes de un banco son cada vez más exigentes. No es suficiente con que una entidad bancaria ofrezca un servicio de primera, con la última tecnología, seriedad, discreción y profesionalismo, sino que, además, es necesario lograr una conexión emocional con sus clientes. Conseguir que los clientes asocien el banco a alguno de sus trabajadores (gerente, director, ejecutivo de negocios, etc), debe ser una de las metas estratégicas de la Banca. (JFalcon, 2012)

Un camino que han decidido tomar las entidades del sector bancario para adaptarse al entorno competitivo ha sido el de reorientar su filosofía para enfocarse en el servicio al cliente, con el fin de introducir el concepto de calidad del servicio en la mente sus clientes, buscando con ello, su crecimiento. (Miguel Davila & Florez Romero, 2008)

En toda entidad financiera el área de operaciones es esencial, porque está en contacto directo con el cliente, ahí se realiza actividades como cobranza, desembolsos, apertura de ahorros, cancelación de ahorros, envíos de giros; cada una de estas actividades es muy importante para el cliente y su satisfacción depende si se realiza adecuadamente el servicio prestado por parte de los trabajadores.

En la entidad financiera Crecer Mype Perú ,también existe insatisfacción por parte de los clientes con respecto a las actividades que se realiza el área de operaciones; tales como el desconocimiento de los cliente al pensar que el área de operaciones aprueba los créditos y existe molestia por parte de ellos cuando no obtienen un buen resultado a sus solicitudes de créditos, también por parte de cancelación de ahorros y la existencia de claves y desbloques el cual retrasa las labores que el cliente tiene pendientes; pero no se conoce si están insatisfechos con todas las actividades de operaciones o solo algunas y en qué porcentaje.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ¿En qué medida el sistema de operaciones se relaciona con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿En qué medida el sistema de cobranza se relaciona con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017?
- ¿En qué medida el sistema de desembolso se relaciona con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017?
- ¿En qué medida el sistema de apertura de ahorros se relaciona con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017?
- ¿En qué medida el sistema de cancelación de ahorros se relaciona con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017?
- ¿En qué medida el sistema de giros se relaciona con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017?

1.3 Objetivo general

- Medir la relación entre el sistema de operaciones con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.

1.4 Objetivos específicos

- Medir la relación entre el sistema de cobranza con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.
- Medir la relación entre el sistema de desembolsos con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.
- Medir la relación entre el sistema de aperturas de ahorros con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.
- Medir la relación entre el sistema de cancelación de ahorros con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.
- Medir la relación entre el sistema de giros con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- **Justificación Teórica**

Reconocer cuan necesario es mantener al cliente satisfecho en cualquier ámbito que permita el crecimiento y prestigio de cualquier entidad tanto financiera como otras empresas que estén en contacto con el cliente.

- **Justificación Metodológica**

La investigación hace uso de metodologías y técnicas para describir las variables a investigar, también se empleará técnicas e instrumentos para recolectar información y procesar datos necesarios para así obtener datos confiable y veraz.

- **Justificación practica**

La investigación pretende mejorar la situación que presenta la entidad aplicando metodologías, técnicas e instrumentos posibles para desarrollarlo.

1.6 Limitaciones de la investigación

- Entre las limitaciones que se presentaron fue la falta de información de los datos para poder hacer inferencias mucho más contundentes en la investigación.

1.7 Viabilidad de la investigación

- La investigación es viable, porque cuenta con recursos económicos necesarios para la realización del proyecto y poca disponibilidad de tiempo para la elaboración de la misma.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Autor: D. José Santiago Merino

Título: “La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura.”

Lugar: Universidad Complutense de Madrid-Madrid

Año: 1999

Conclusión:

El interés de las entidades se está reorientando hacia otros aspectos como el incremento de los niveles de satisfacción mediante el denominado ‘marketing de relaciones’ (singularización de servicios, venta y promoción personalizadas...), aplicación de nuevas tecnologías en el proceso de generación y prestación del servicio bancario, identificación de marcas y consolidación de la imagen corporativa, marcando objetivos estratégicos de claro contenido finalista: la consecución de beneficios a través del mantenimiento de relaciones duraderas y estables con los clientes a través de

Políticas de precio, personalización de productos/servicios, de asesoramiento personal y otras acciones dirigidas a elevar los niveles de satisfacción, variable básica de la fidelidad.

Autor(es): Bianca Solange Benavente Elgueta
Tiffany Carolina Figueroa Gómez

Título: “Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual”

Lugar: Universidad Austral de Chile- Puerto Montt – Chile

Año: 2012

Conclusión:

Se pudo concluir que los clientes no se encuentran lo bastante satisfechos con respecto al servicio entregado por su ejecutivo bancario, esto en general a los clientes de la Banca Empresa, analizadas todas las dimensiones podemos afirmar y demostrar que existen diferencias entre bancos siendo el Banco del Estado el mejor evaluado y por lo tanto el con mayor grado de satisfacción de los clientes de Banca Empresa y menores brechas entre lo esperado y lo obtenido por los servicios brindados a los clientes. En contraste se presenta el Banco Santander con el menor puntaje entre ítems y por lo tanto con un mayor grado de insatisfacción de los clientes y mayores brechas que corregir para lograr mejorar sus servicios. Dentro de las dimensiones la mejor evaluada fue tangibilidad con un menor grado de brecha entre ítems con respecto de las demás dimensiones, pero sin destacar frente a ellas, dado que en promedio de esta dimensión no fue muy significativo, al contrario la dimensión peor evaluada por los clientes fue la de Fiabilidad en donde lo esencial para ellos es que se les considere y se les trate como prioridad.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Autor(es): Bach. Luis lee Orosco Monteagudo

Título: “Propuesta de mejora en el área de gestión de atención al usuario en la caja municipal de ahorro y crédito Trujillo - sede Cajamarca, para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en el año 2012”

Lugar: Universidad Privada del Norte Cajamarca – Perú

Conclusión:

Esta propuesta es el resultado de la búsqueda de la mejora de la organización, frente a las dificultades y deficiencias descritas en los capítulos anteriores. A continuación, se muestran los beneficios obtenidos.

El diseño de la propuesta de mejora en el área de gestión de atención al usuario en la caja municipal de ahorro y crédito Trujillo - sede Cajamarca, para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en el año 2012, dio como resultado los siguientes beneficios:

a. Beneficios Internos

- Con el Diagnostico Situacional se comprobó las deficiencias existentes en el Sistema de Atención al Usuario, el incumplimiento de los plazos pactados que son los que generan las multas por INDECOPI; estas deficiencias se solucionaran con la implementación de la propuesta de mejora.
- Se elaboró la propuesta de mejora analizando los procesos con mayor tiempo de demora, partiendo de las causas que generan los problemas se establecieron acciones a tomar para que el proceso de atención sea menor y genere satisfacción al cliente.
- Mediante las capacitaciones se concientizará al personal involucrado para el cumplimiento de las políticas y procedimientos establecidos dentro del sistema de Atención al Usuario.
- Con la implementación de la mejora se reduciría el tiempo promedio de los plazos de pedidos.
- Se logró conformar un equipo sólido, comprometido y sensibilizado con los requerimientos de nuestros clientes

- Mejora del desempeño, coordinación y productividad
 - Se espera disminuir el porcentaje de reclamos registrados ante INDECOPI.
 - Cumplimiento de las políticas
 - Se generara ahorro al disminuir el tiempo de proceso de entrega de seguro
 - Se eliminara la mora generada a los créditos por los días de demora del seguro
 - En la evaluación Económica se dio como resultados, un VAN de S/. 14514.23 siendo el resultado mayor al monto de inversión, un TIR de 312% y el IR obtenido resulta que se gana S/.11.16 por cada sol invertido, lo que hace al proyecto rentable
- b. Beneficios Externos
- Logro y mantenimiento de la calidad del servicio a fin de satisfacer las necesidades implícitas y explícitas de los clientes.
 - Logro de la satisfacción del cliente.
 - Reducción de quejas y reclamos de los clientes.
 - Creación de ventajas competitivas.
 - Clima de confianza hacia los clientes.

Autor: García garrido Liz caro

Título: “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A– Agencia Mall aventura plaza”

Lugar: Universidad Nacional de Trujillo-Trujillo, Perú

Año: 2011

Conclusión:

El servicio incluye todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la convivencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien lo adquiere por primera vez. Servicio al cliente se define como el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas, que incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación. Manejo de reclamos y, quizás mantenimiento o reparación previamente comprometidos.

2.1.3 Antecedentes locales

Autor(es): Francia cueva Jennifer kelly

Título: “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el banco Scotiabank”

Lugar: Universidad de Huánuco – Huánuco – Perú

Año: 2016

Conclusiones:

- Se concluye que la calidad de servicio tiene que ser delimitado por el nivel de servicio que brinda las entidades bancarias, es decir por el grado de satisfacción e insatisfacción en los estándares del mundo crediticio o comercial.
- El cliente viene hacer la persona en cargada de la validar la claridad de servicio de acuerdo a sus niveles de satisfacción, es la persona encargada de brindar las mejoras del servicio brindado por entidades bancarias.
- Se concluye que el dinero como objeto dentro del mundo comercial viene a jugar un papel importante, pues al tratar de las cosas que uno delimita en un determinado espacio, es que ayudara al cliente a poder ver si está satisfecho con el producto o no.
- El usuario es sinónimo de comprador, puesto que es la persona encarga de ver las ofertas y demandas dentro del mundo comercial y a la vez poder ver si está de acuerdo o no con el producto que se lanza al mercado.
- El mundo bancaria gira en torno a los niveles de satisfacción e insatisfacción de los clientes, pues ellos son las personas encargadas de velar por la mejora de la entidad financiera.
- De los resultados obtenidos en la siguiente investigación se demostró, que determinados usuarios no se sienten satisfechos por el servicio brindado en la mencionada entidad bancaria.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variable SISTEMA DE OPERACIONES

El sistema de operaciones se encarga de asegurar el eficiente y oportuno procesamiento de datos, tales como registro de clientes nuevos, solicitudes de créditos, cobranza y desembolsos de crédito, apertura y cancelación de ahorros, solicitudes de créditos prendarios, giros, emisión de recibos, registrar billetes y cuadre y cierre de caja y detalle de operaciones entre otras más funciones, para el intercambio de información electrónica y física entre las redes de agencias. Asimismo, clasificar y asegurar que la documentación que sustenta las operaciones de cuentas de créditos, reúna los requisitos exigidos por las normas legales de la gerencia de créditos de la institución.

La entidad financia principalmente a sector micro empresarial que constituye su mercado meta, tanto en el área rural como urbana.

Tiene como finalidad programar, organizar y ejecutar todo el trabajo relacionado con el manejo de la cartera de crédito de la empresa, logrando efectividad con los cobros y procurando reducir mínimo el tiempo de las cuentas y proponer nuevos productos de crédito con el fin de aumentar la cartera de cliente.

Crédito

El crédito es un préstamo en dinero, donde la persona se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo, más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiere.

Clasificación del crédito

Las operaciones de crédito se clasifican normalmente siguiendo los siguientes criterios: su destino; las garantías que se otorgan para su obtención; la personalidad del prestatario y, finalmente, su duración.

Por su destino

Un crédito se otorga a la producción o para el consumo. El primero permite financiar las inversiones productivas y proporciona a los empresarios recursos para el capital de trabajo, para las inversiones en maquinaria y equipo, lo cual ayuda a la producción de bienes y servicios. También se puede clasificar el crédito a la producción de acuerdo con el rubro específico de su aplicación, como puede ser la agricultura, la pesca, el comercio, la industria, el transporte, la construcción, etc. En el caso de los créditos para el consumo, son préstamos hechos a individuos que los ocupan para adquirir bienes. Asimismo, se puede clasificar el crédito al consumo de acuerdo con el campo específico de su aplicación: de consumo inmediato y de bienes de consumo duradero, por ejemplo, un crédito hipotecario.

Por las garantías otorgadas

Se distingue el crédito con garantía real, que pudiera ser uno de los bienes del deudor, y el crédito con garantía personal, el cual es avalado/asegurado por el conjunto del patrimonio del prestatario, sin afectar ningún bien en especial.

Por su duración

Según el tiempo, pueden distinguirse los créditos a corto, mediano y largo plazos. Sin que exista una limitación precisa en cada uno, la distinción esencial reside en la función económica que van a desempeñar. Así, el crédito a corto plazo (generalmente a no más de un año) incrementa el capital circulante o de trabajo de las empresas comerciales, industriales y de servicios, ayudándolas a pagar salarios y adquirir materias primas, en espera de ingresos provenientes de sus ventas. El crédito a mediano plazo se emplea para el desarrollo de los medios de producción o para financiar un proyecto/proceso/producto cuyo ciclo es mayor de un año. El crédito a largo plazo permitirá la adquisición de activos fijos a las empresas, ya sea maquinaria, equipo e inmuebles. (Morales Castro & Morales Castro, 2014)

2.2.1.1 Cobranza

La cobranza consiste en la recuperación de los créditos otorgados previamente por una empresa, regularmente Industrial, Comercial, Financiera, o Prestadora de Servicio actividad, que se realiza en todos los países del mundo. (Calderon, 2017)

Gestionar y hacer el cobro de los créditos a favor de la entidad, administrar y controlar la cartera de clientes que garantice una adecuada y oportuna captación de recurso. Para lo cual se desarrolla las siguientes actividades: (Morales Castro & Morales Castro, 2014)

1. Coordinar y supervisar el proceso de recuperación de cuentas por cobrar y verificar su registro
2. Desarrollar estrategias y diseñar controles administrativos para la recuperación de las cuentas por cobrar.
3. Diseñar, proponer e implementar controles administrativos que permitan reducir las cuentas incobrables.
4. Supervisar y validar las notas de crédito de acuerdo con las normatividad aplicable.
5. Controlar y custodiar los documentos que correspondan con la normatividad aplicable.
6. Llevar un control documental y electrónico de los clientes acreditados y concesionarios

Recuperación de créditos (cobranza)

- Las tareas de cobranza de los créditos otorgados recaen sobre los asesores de crédito y operadores de oficina.
 - Los créditos son cobrados a partir del día siguiente del desembolso sin excepción
 - El asesor de créditos u operador de oficina son responsables del dinero recaudado de la cobranza y este deberá ser cobrado de lunes a sábado menos los domingos ni feriados (o de acuerdo a la normativa que establezca la gerencia general y directorio).
- (Manual de creditos de ong crecer, 2017)

2.2.1.2 Desembolsos

Hacer efectivo el dinero, por ejemplo, cuando se origina un préstamo o cuando se concluye un negocio o una inversión. Los dineros dados al prestatario en un cierre son desembolsos. Dinero que una Persona presta, invierte, o de lo contrario, salda (Investor Guide .com, 2017)

Otorgamiento de créditos para desembolso

Una vez consolidada la información respecto a la capacidad y voluntad de pago del potencial cliente, el asesor de créditos elabora su respuesta (hoja de evaluación debidamente rellena en todos los campos) y expone el caso para el otorgamiento del crédito al comité de créditos.

Del comité de créditos

- Asesor de créditos que representa el caso
- Coordinación de créditos
- Administrador de agencia
- Operador de oficina (de darse el caso)
- Supervisor de créditos (de darse el caso)
- Gerente general (de darse el caso)

Para proceder al desembolso de un crédito el administrador de la agencia u operador de oficina (según sea el caso) deberá verificar que el expediente se encuentre correcto y completo con las respectivas firmas de conformidad emitidas por el comité de créditos; si hubiera alguna observación esta deberá haber sido subsanada.

Todo desembolso es realizado en oficina, solo en caso de que el cliente lo requiera el desembolso lo llevan al negocio y sea mayor de 1000 soles con la presencia del administrador.

La responsabilidad de la custodia del efectivo y documentos comprobantes de pago recae sobre quien realice el desembolso, para ello en el voucher que acompaña la letra deberán de poner su nombre y su firma en el lugar que indica DESEMBOLSADO POR. (Manual de creditos de ong crecer, 2017)

2.2.1.3 Ahorro

Es la parte del ingreso que no se destina al gasto y que se reserva para necesidades futuras. La clave del ahorro es la capacidad de juntar dinero de manera regular durante un período de tiempo.

Se entiende como ahorro a la parte del ingreso que no se destina al gasto y que se reserva para necesidades futuras, a través de algún sistema provisto por una institución autorizada por la ley para captar dinero del público, tal como una cuenta o tarjeta de ahorros, un depósito a plazo o una cuenta de ahorro previsional voluntario, en caso de quienes trabajen.

Tal como una caminata no se puede hacer sin dar un primer paso, el ahorro no se puede conseguir con un solo monto de dinero. La clave del ahorro es la capacidad de juntar dinero de manera regular durante un período de tiempo. Y, como en el caso de la caminata, ésta va a ser más larga y permitirá llegar más lejos, mientras más pasos se vayan dando, en el caso del ahorro se contará con más, si durante más tiempo se va guardando una cantidad de dinero.

Reajustes e Intereses

Lo interesante de ahorrar en una institución financiera es que a esta ganancia se le llama rentabilidad y se expresa a través los intereses, los cuales varían dependiendo de sus características, tales como el plazo, el tipo de ahorro y el tipo de moneda, entre otros.

A estos se agregan los reajustes que permiten mantener el valor adquisitivo del dinero que se haya ahorrado, debido a que es el sistema ajusta el monto del ahorro, para mantenerlo con su mismo valor respecto de la inflación.

Finalmente, las instituciones financieras ofrecen diferentes alternativas de ahorro, con el fin de acomodarse a la capacidad de ahorro de sus clientes. (Facil, 2017)

2.2.1.4 Apertura de ahorros

Es importante que el cliente tome su tiempo para pensar en todas las cosas para las cuales pueda ahorrar. Hay muchas cosas que necesita o quiere ahorrar, de esta manera podrá mejorar su vida y la de su familia.

Una cuenta bancaria suele ser el primer contacto de todo ciudadano con el sector financiero. Son el punto de partida necesario para acceder a otros productos como tarjetas, depósitos o, entre otros, hipotecas.

El procedimiento para abrir una cuenta bancaria en cualquier entidad es sencillo y rápido. El banco suele darte todas las facilidades a su alcance para abrirla pero no siempre nos encontramos con esa buena disposición para cerrarla. Por eso, es importante conocer el producto en sí y también el procedimiento a seguir para cerrarla.

¿Qué es una cuenta bancaria?

La cuenta bancaria es un contrato financiero entre un particular y una entidad financiera. El objetivo de cualquier cuenta bancaria es gestionar el dinero de su o sus titulares.

Con la aparición de varias necesidades han ido apareciendo distintos tipos de cuentas:

- La cuenta corriente es el tipo de cuenta más básica. Sin otra pretensión que guardar y mover el dinero que en ella tenemos.
- La cuenta nómina es aquella en la que a cambio de domiciliar nuestra nómina (en algunos casos también sirve con domiciliar nuestra pensión o con realizar un ingreso periódico) recibimos algún tipo de compensación. Las ventajas que solemos obtener es estar exento del pago de comisiones, las tarjetas de crédito y débito gratuitas o la posibilidad de hacer transferencias sin coste añadido.

- La cuenta remunerada está pensada para atraer a aquellos clientes con ahorros. El tanto por cien al que remuneran son la principal característica de estos productos y la más atractiva ventaja que obtienen los clientes. Otro de los puntos a favor de este tipo de cuentas es que no suelen tener compromiso de permanencia y, por tanto, podrás disponer de tu dinero en cualquier momento.

Hoy en día la captación de nuevos clientes lleva a las entidades a agudizar su ingenio. Este es el caso, especialmente, de los nuevos bancos o de aquellos que centran su actividad a través de la web. Así, han ido apareciendo cuentas difícil de catalogar ya que mezclan características básicas de varios tipos de cuentas. Ya no resulta extraño que la misma cuenta te exija domiciliar tu nómina y que al mismo tiempo te ofrezca remuneración. (iahorro, 2017)

Crédito de inversión

Es el recurso que se otorga a través del ahorro que se capta de los valores en renta fija; su amortización es viable para proyectos a largo plazo destinados a la adquisición de activos fijos, infraestructura, consolidación de pasivos y obras que se documentan en bonos, pagarés de largo plazo, o cualquier otro documento de deuda a largo plazo que emita la empresa. (Morales Castro & Morales Castro, 2014)

2.2.1.5 Cancelación de ahorro

¿Cómo cancelar una cuenta bancaria?

Los pasos a seguir para una cancelación suelen aparecer especificados en el contrato. Si lo conservas será suficiente con mirar los pasos a seguir en el apartado del contrato que corresponda. Pero lo cierto es que resulta muy habitual, aunque poco recomendable, que este contrato se pierda. En este caso debemos llamar a la entidad para conocer el procedimiento a seguir.

Hay varias formas de cancelar una cuenta, la entidad es la que determina el modo a seguir. Lo más habitual es acudir a nuestra oficina con nuestro dni y todos los documentos derivados de la cuenta: tarjetas, libretas, etc... La entidad se suele quedar con este tipo de documentos.

Hay entidades que permiten solicitar la cancelación de una cuenta por escrito y sin necesidad de ir a la oficina. Si existe esta opción podremos ahorrarnos un desplazamiento innecesario.

Las entidades que operan online suelen poder cancelar sus productos del mismo modo en el que se abren, a través de la red. Hasta el momento, los bancos online suelen ser ágiles y seguir procesos bastante rápidos. El medio a través del que se realiza suele ser el correo electrónico o, incluso, a través del teléfono.

Consejos para cancelar una cuenta

Lo más importante es asegurarnos de cambiar todas las domiciliaciones. Si se trata de una cuenta nómina recuerda avisar en tu empresa para que te cambien el número de cuenta donde ingresar tu salario. También es importante avisar a todas las compañías de servicio con las que tengas los pagos domiciliados ya que las consecuencias pueden ser engorrosas, en casos extremos podrías acabar en ASNEF por impago o con un corte de suministro.

Asegurate de que todos los titulares están de acuerdo en la cancelación y así lo corroboran ante la entidad. Ya sea de un modo presencial o de un modo virtual tendréis que ser todos los titulares de la cuenta los que solicitéis siguiendo los mismos requisitos la cancelación. En el caso de fallecimiento de uno de ellos tendrán que ser los herederos los que afirmen estar de acuerdo con dicha cancelación.

Es importante conocer bien tu producto y saber si en el momento de firmarlo tenías algún tipo de permanencia y, si es el caso, saber si por cancelación anticipada te penalizarán de algún modo o no te reportará ninguna consecuencia.

Algunas personas optan por olvidarse del papeleo de cancelar la cuenta y simplemente la dejan a cero. Sin embargo, no es lo más recomendable ya que seguramente nos olvidaremos de hacerle un seguimiento y puede que acabemos teniendo una deuda de la que no somos conscientes. Además, a la entidad tampoco le interesa tener cuentas a cero e inactivas.

Una vez que ya tenemos nuestra cuenta cancelada es interesante pedir y guardar un comprobante de la cancelación. Puede que en un primer momento no le veamos utilidad, pero, en el futuro, puede resultarnos útil si hay algún tipo de problema. Será necesario para poner la cualquier reclamación. (iahorro, 2017)

2.2.1.6 Giro

El giro, conceptualmente es una remesa, y tiene un costo del 5% del monto a ser girado cuando la operación se realiza en un punto de venta, y del 4% del monto a ser enviado si el giro se realiza desde la billetera electrónica en el celular. En ambos casos el costo abona el remitente en el momento en que realiza el giro. De esta manera el receptor de dicho giro puede retirar el monto íntegro recibido en cualquier Punto. (Tigo, 2017)

Es un servicio que permite ordenar pagos a personas o entidades en las localidades de los países con los que Correos tiene establecido acuerdo, garantizando la cantidad girada. (correos, 2017).

Condiciones del Servicio:

- El remitente y destinatario se deben registrar previamente en nuestro sistema en cualquiera de los Puntos de Atención al Público.
- El giro nacional pueden ser enviado por personas naturales y Personas jurídicas.
- El giro nacional puede ser recibido por personas naturales mayores de 14 años.
- Una vez se entregue al destinatario se le entregará un soporte como prueba de entrega. (Efecty, 2017)

2.2.2 Variable satisfacción del cliente

2.2.2.1. Satisfacción de cliente

En economía el cliente permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual. (Pérez Porto & Gardey, 2009)

“La respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o de un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que relaciona con el consumo”. (Oliver, 1997)

Se refieren a la satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. (zeithaml & Bitner, 2002). La satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado. (Kotler & Amstrong, 2008)

Satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas. (Kotler, Direccon de Mercadotecnia, 2001)

2.2.2.2. El Modelo SERVQUAL

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. (consultores, 2017)

En específico el modelo SERVQUAL considera cinco dimensiones que categorizan las expectativas de los consumidores respecto del servicio.

Fiabilidad: Tiene relación con la habilidad de prestar el servicio de forma precisa. Por ejemplo, que el avión salga y llegue a la hora programada. Por cierto, los retrasos tienden a afectar de forma negativa la percepción que tienen los clientes respecto al servicio (en especial cuando el retraso no corresponde a un motivo de fuerza mayor).

Capacidad de Respuesta: Deseo genuino de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida. Por ejemplo, que la compañía proveedora de servicios de Internet sea capaz de solucionar los problemas técnicos de manera rápida sin tener que pasear por un número excesivo de operadores de atención telefónica.

Seguridad: Se refiere al conocimiento del servicio prestado y amabilidad de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente. Esto resulta vital en muchos servicios como el caso de la salud, por ejemplo, médicos que transmitan confianza a sus pacientes.

Empatía: Atención personalizada y con atención en los detalles. Ejemplo: cuidado de la recepción del hotel por hacer sentir cómodo al cliente. En general, la expectativa básica de los clientes es que las empresas hagan lo que se supone debieran hacer (dimensión de fiabilidad). Clientes de un hotel esperan habitaciones limpias y seguras, los de un servicio de reparación esperan que técnicos arreglen el producto adecuadamente la primera vez. El precio es un factor que también influye: los consumidores esperan que si pagan más por un servicio, éste debiera ser bueno o mejor. Sin embargo, es en el resto de las dimensiones, que conciernen al proceso de servicio, donde se pueden superar expectativas de los clientes.

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas (infraestructura), equipos, empleados y comunicación. Por ejemplo, la limpieza en un restaurante y buena presentación del personal que atiende a los clientes. En este sentido es frecuente encontrar en los sitios web de hoteles imágenes de sus habitaciones. Esto contribuye a que el futuro cliente pueda tener una mejor noción de la infraestructura a la cual accederá en caso de hacer una reserva.

El modelo es usado para hacer análisis de GAP (brechas) determinantes en la entrega de un servicio de calidad. En él la discrepancia entre expectativas y percepciones de los clientes se puede descomponer en los siguientes GAP:

GAP 1: Expectativas de los clientes versus percepciones de la empresa. Se origina por la falta de orientación en la investigación de marketing y/o la aplicación errada de instrumentos de investigación de mercados. Esto gatilla que las empresas no conocen con antelación qué aspectos son indicativos de alta calidad para el cliente, cuáles son imprescindibles para ellos y qué niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad.

GAP 2: Percepción de la empresa sobre las expectativas de los clientes versus especificaciones de calidad. Esta brecha es resultado de la falta de estándares y de objetivos orientados al cliente, de considerar sus expectativas como imposibles de satisfacer (poco realistas y no razonables).

GAP 3: Especificaciones de calidad versus el servicio realmente ofrecido. Se origina por la ambigüedad en la definición de los roles y conflictos en la empresa, sistemas de supervisión y control inadecuados, falta de trabajo en equipo, entre otros. Es la consecuencia de no contar con los recursos adecuados (tecnología, personal y sistemas) para cumplir con las especificaciones del cliente.

GAP 4: Discrepancia entre el servicio real y comunicación externa. Se debe a que las promesas hechas a los clientes a través de marketing no son consecuentes con el servicio. Por ejemplo, si se hace énfasis en una campaña publicitaria de la calidad del servicio y las instalaciones de un hotel (que contribuye a la formación de expectativas por parte del cliente) no es admisible para el cliente encontrar el baño de la habitación con un aseo deficiente.

GAP 5: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio prestado. Es considerada la verdadera medida de la calidad de servicio. La percepción de mala calidad es causa de cualquiera de las discrepancias anteriores (o una suma o interacción entre ellas).

El sistema se aplica a través de encuestas realizadas a los clientes, las que se diseñan especialmente para medir percepciones y expectativas acerca de las cinco dimensiones del servicio. La información obtenida debe ser correctamente utilizada para identificar las discrepancias asociadas con la entrega del servicio (GAP 1, 2 ,3 y 4) y poder eliminarlas, lo que llevará finalmente, a terminar con la discrepancia entre percepciones y expectativas de los clientes y aumentar su lealtad hacia la empresa. (operaciones, 2017)

2.3 Definiciones Conceptuales

Sistema: es un objeto complejo cuyos componentes se relacionan con al menos algún otro componente; puede ser material o conceptual. Todos los sistemas tienen composición, estructura y entorno, pero solo los sistemas materiales tienen mecanismo, y sólo algunos sistemas materiales tienen figura (forma).

Operaciones: La operación implica implantar, extraer, amputar, coser o restablecer órganos, partes corporales o tejidos.

Servicio: Un Servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos

Satisfacción: Cuando alguien siente satisfacción por algo hecho, cumpliendo por caso sus expectativas, deseos, objetivos, entre otros, se sentirá indefectiblemente una gratificación.

Cliente: Un Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto.

Giros: Servicio mediante el cual un remitente envía dinero y se paga a un destinatario mediante una comisión por envió.

Cancelación: Anulación, suspensión de un documento o un compromiso.

Ahorro: El ahorro es la acción de separar una parte del ingreso mensual que obtiene una persona o empresa con el fin de guardarlo para un futuro, se puede utilizar para algún gasto importante que se tenga, algún imprevisto o emergencia económica.

Apertura: acción y resultado de abrir o descubrir

Servqual: es una herramienta que sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio.

Garantías: es un contrato mediante el cual se pretende dotar de una mayor seguridad al cumplimiento del pago de una deuda.

Devengados: La acción de devengar alude a contraer el derecho a recibir alguna retribución por brindar un servicio, desarrollar un trabajo o algún otro título.

Prestatarios: Según la RAE, un prestamista es aquella persona “que toma dinero a préstamos” entendiendo como préstamo el “contrato mediante el cual un particular se obliga a devolver el dinero que le ha sido prestado”. Por lo tanto, un prestatario es aquella persona que recibe dinero pagando un interés junto con la devolución del capital que le ha sido prestado.

Inversiones: es el acto mediante el cual se usan ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo.

Avalar: respaldar a algo o alguien con una garantía.

Renta fija: son aquellas que pagan "una rentabilidad pareja, con una tasa pactada, por un determinado periodo de tiempo".

Amortización: En una amortización que el deudor da al prestamista (institución financiera) un reembolso del dinero otorgado por este último en un plazo convenido y con tasas de interés (fijas o variables) previamente acordadas.

Activos fijos: Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta.

Remesa: es un medio de pago por el cual se envía un documento financiero (efecto) al banco para que proceda a gestionar un cobro.

2.4 Sistema de Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

Hi: El sistema de operaciones se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.

Ho: El sistema de operaciones no se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.

2.4.2 Hipótesis específicas

- El sistema de cobranza se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.
- El sistema de desembolsos se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.
- El sistema de apertura de ahorros se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.
- El sistema de cancelación de ahorros se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.
- El sistema de giros se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.

2.5 Sistema de Variables

2.5.1 Variable Independiente

SISTEMA DE OPERACIONES

Es un sistema utilizado para realizar operaciones tales como registros de clientes, cobranza individual y masiva, desembolsos, Apertura de ahorros, cancelación de ahorros, abonos masivos e individuales, impresiones de tarjetas de pago tanto de créditos como de ahorros y en sus múltiples funciones más en tanto que el sistema de operadores asesores y administradores tiene diferentes funciones.

2.5.2 Variable Dependiente

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento (Perez Porto & Gardey, 2014)

2.6 operacionalización de variables (Dimensión e Indicadores)

Variable Independiente	Dimensión	Indicadores	Ítem
Sistema de operaciones	cobranza	<ul style="list-style-type: none"> atención rápida Errores de sistema 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Está a gusto con la atención en cobranza? ¿Existe errores en la programación de fechas de pagos en la tarjeta?
	desembolso	<ul style="list-style-type: none"> Entrega de dinero Entrega de tarjeta de pago 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Está satisfecho con la atención en el proceso de desembolso? ¿Está conforme con el formato de la tarjeta de pago?
	Apertura de ahorros	<ul style="list-style-type: none"> Información sobre tasas de intereses, tiempo monto atraso permitido Bloqueo por atrasos 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Le es beneficioso los intereses del ahorro cumplido? ¿Está de acuerdo con el bloqueo de la cuenta de ahorro cuando existe atraso más de 5 días?
	Cancelación de ahorros	<ul style="list-style-type: none"> Generación de clave Entrega de dinero 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Le favorece la existencia de una clave para cancelar al ahorro? ¿Está de acuerdo con retirar un ahorro no cumplido sin intereses y con descuento de 2 soles?
	giros	<ul style="list-style-type: none"> Registro, descuento y generación de clave Proceso de envío y entrega de comprobantes 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Está de acuerdo con el descuento de 4 soles al monto de su giro? ¿Le parece a Ud. que persista las fallas en el sistema a la hora de enviar sus giros?
Variable Dependiente	Dimensión	Indicadores	
	fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Habilidad en lidiar problemas No cometer errores 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Está satisfecho con la atención a sus problemas por parte del personal de la empresa? ¿percibe errores en la atención que recibe?

Satisfacción del cliente	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes informados • Pronta atención 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se encuentra Ud. muy bien informado sobre su crédito, cuando pueda requerir a uno nuevo y bajo qué condiciones? • ¿Percibe Ud. una buena disposición del personal para atenderlo?
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en transacciones • Habilidad para responder cuestionamientos de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se siente seguro con las transacciones que realiza en caja? • ¿Siente Ud. que el personal responde a las dudas y preguntas?
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención individualizada • Horarios convenientes 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se siente cómodo con la atención individualizada por parte del personal de la empresa? • ¿Está conforme con los horarios de atención?
	Elementos intangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamientos modernos • Apariencia del personal • Materiales de comunicación visualmente atractivos 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿percibe equipamientos modernos para su atención? • ¿observa una buena apariencia del personal que lo atiende? • ¿se encuentra Ud. muy bien informado con los volantes y publicidad que observa de la empresa?

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación

- **Aplicada.** Su principal objetivo se basa en resolver problemas prácticos, con un margen de generalización limitado. De este modo genera pocos aportes al conocimiento científico desde un punto de vista teórico. (Conceptos basicos de la metodologia de investigacion, 2010)

3.1.1 Enfoque

- **Cuantitativo.** Este enfoque investigativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010)

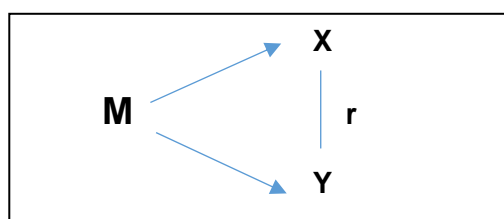
3.1.2 Nivel de la Investigación:

- **El estudio descriptivo - correlacional:**
Este nivel de investigación busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.
Pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010)

3.1.3 Diseño de la investigación:

- **Los diseños no experimentales de corte transversal-correlacional.** Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010)

- **Dónde:**



M: muestra (clientes de la financiera Crecer Mype Perú)

X: Sistema de operaciones

Y: Satisfacción del cliente

R: Relación entre el sistema de operaciones y la satisfacción del cliente

3.2 Población y muestra

Población: La población está conformada por todos los clientes de la financiera Crecer Mype Perú Sede Huánuco.

SEMANAS	N° DE CLIENTES
28 de agosto al 2 de setiembre	402
3 de setiembre al 9 de setiembre	406
10 de setiembre al 16 de setiembre	400
17 de setiembre al 23 de setiembre	390
24 de setiembre al 30 de setiembre	402
TOTAL	2000

Muestra: para la muestra se aplicara la fórmula de muestreo probabilístico y será por conveniencia.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N= tamaño de la población (114)

n=tamaño de la muestra

d=margen de error o precisión 8%

z=desviación estándar (para un margen de confianza de 95 % y 99%)

p=probabilidad de ocurrencia del suceso (cuando se desconoce se plantea un 92%)

q= 1-p = probabilidad de no ocurrencia

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Técnica

Encuesta:

Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

3.3.2 INSTRUMENTO

Cuestionario de encuesta:

El cuestionario posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de este.

Instrumento consta de 21 preguntas en su totalidad a través de una escala: siempre (4), a veces (3), casi nunca (2), nunca (1). Se distribuirá 10 preguntas para la variable independiente, y 11 preguntas para la variable dependiente.

3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

3.4.1 Estadística: Nos permite clasificar, calcular, analizar y resumir información numérica que se obtiene de manera sistemática de manera que describan en forma precisa las variables analizadas

haciendo rápida su lectura e interpretando los fenómenos observados en la muestra.

3.4.2 Para el análisis de la información: El sistema de análisis estadístico SPSS, es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y de gestión de base de datos en un entorno gráfico el cual utilizaremos para su mayor comprensión.

CAPÍTULO IV

PROCESAMIENTO DE DATOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Esta tesis está planteada para los gerentes y los trabajadores de la financiera Crecer, con el fin de encontrar los resultados esperados el cual se procesó realizando encuestas.

CUADRO N° 01

¿Está a gusto con la atención en cobranza?

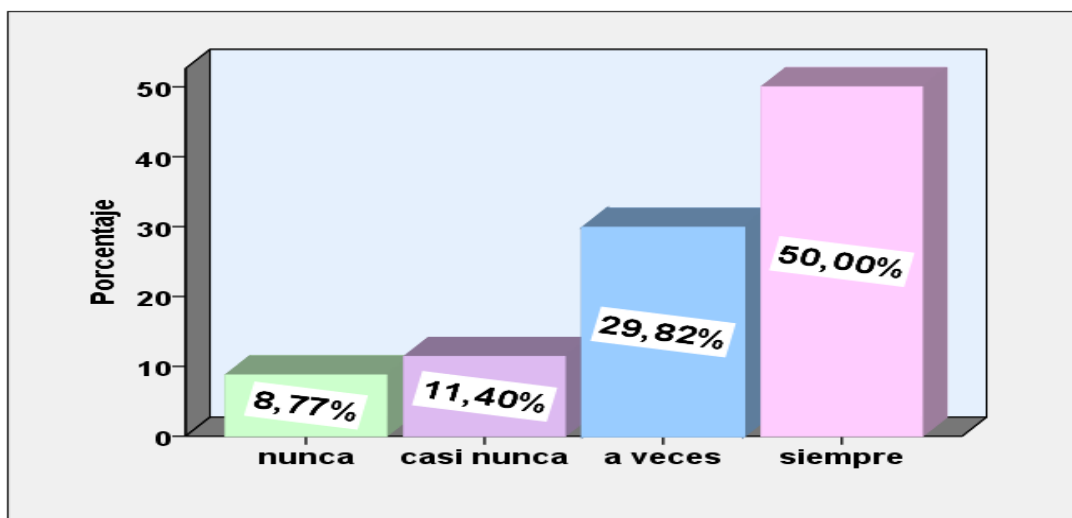
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	10	8,8	8,8	8,8
	casi nunca	13	11,4	11,4	20,2
	a veces	34	29,8	29,8	50,0
	siempre	57	50,0	50,0	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 01

¿Está a gusto con la atención en cobranza?



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

INTERPRETACIÓN: en el cuadro N° 01 y grafico N° 1 describen por frecuencia los porcentajes de los encuestados. Donde el 50 % de los encuestados contestaron que siempre se sienten a gusto con el proceso de cobranza frente a un 29.82% que respondió a veces, un 11.40% casi nunca y un 8.77% que nunca.

En este grafico observamos que la mayoría de los clientes si están satisfechos, pero aun falta y se debe trabajar más en este punto.

CUADRO N° 2

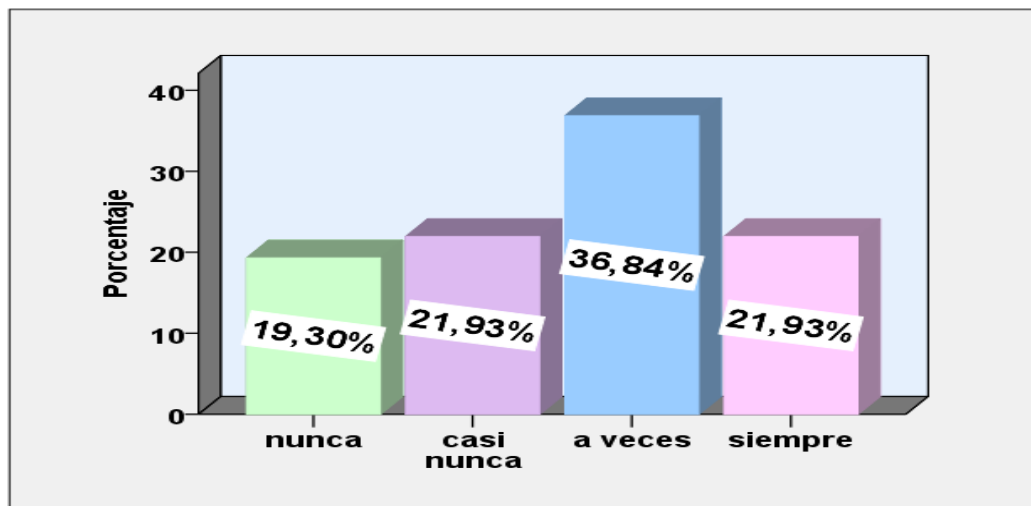
¿Existe errores en la programación de fechas de pagos en la tarjeta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	22	19,3	19,3	19,3
	casi nunca	25	21,9	21,9	41,2
	a veces	42	36,8	36,8	78,1
	siempre	25	21,9	21,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 2

¿Existe errores en la programación de fechas de pagos en la tarjeta?



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

INTERPRETACIÓN: en el cuadro N° 02 y grafico N° 2 describen por frecuencia los porcentajes de los encuestados. Donde el 21.93 % de los encuestados contestaron que siempre existen errores en la programación de fechas de pago frente a un 36.84 % que respondió a veces, un 21.93% casi nunca y un 19.30 % que nunca.

En este grafico podemos observar que los clientes afirman que a veces existe una mala programación de fechas de pagos en tal sentido se debe para evitar estos errores y por ende se tiene hacer un mantenimiento constante del sistema para evitar confusiones e incomodidades al cliente.

CUADRO N° 3

¿Está satisfecho con la atención en el proceso de desembolso?

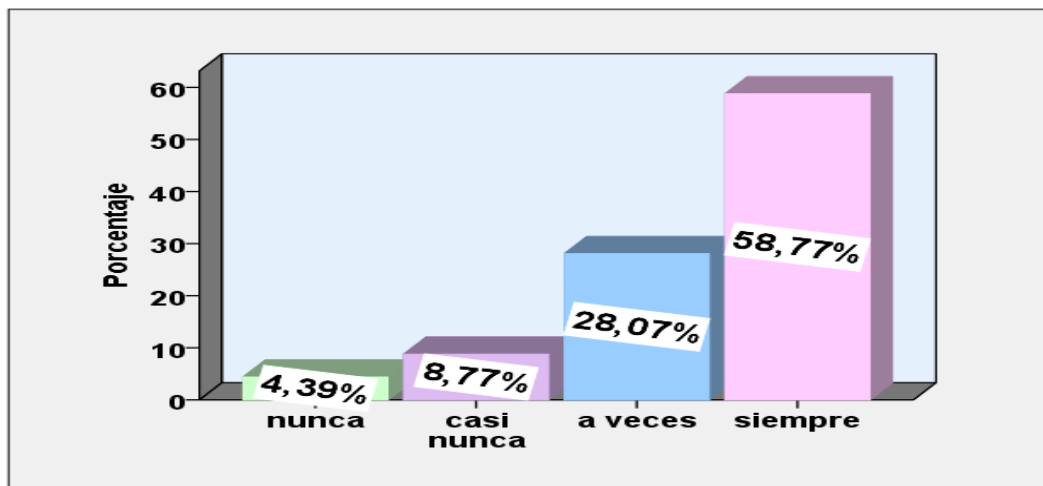
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	5	4,4	4,4	4,4
	casi nunca	10	8,8	8,8	13,2
	a veces	32	28,1	28,1	41,2
	siempre	67	58,8	58,8	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 3

¿Está satisfecho con la atención en el proceso de desembolso?



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

INTERPRETACIÓN: en el cuadro N° 03 y grafico N° 3 describen por frecuencia los porcentajes de los encuestados. Donde el 58.77 % de los encuestados contestaron que siempre están satisfechos con el proceso de desembolso frente a un 28.07 % que respondió a veces, un 8.77% casi nunca y un 4.39% que nunca.

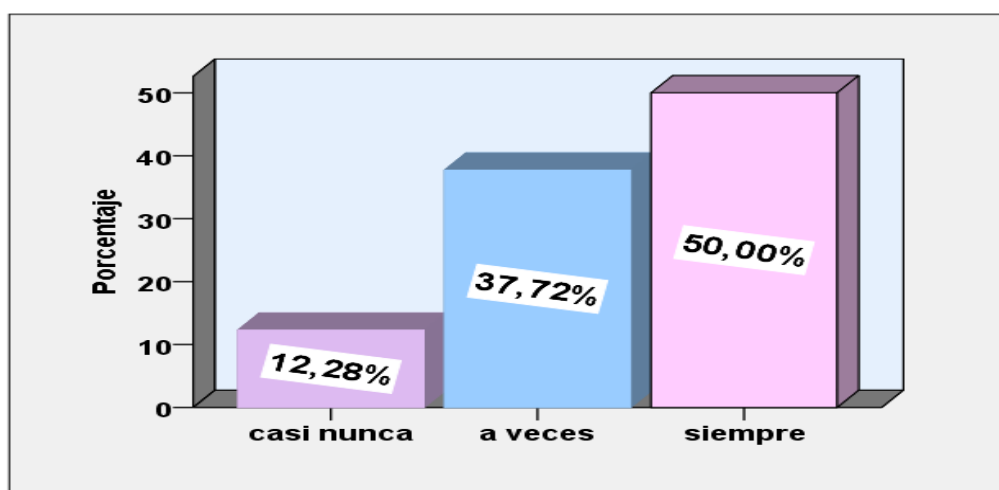
En este grafico podemos observar que los clientes si están satisfechos en el proceso de desembolso, pero aún hay mucho que mejorar debido que a veces no hay dinero disponible para el desembolso y esto porque no esta el responsable encargado de habilitar dinero. porque hay descontento como se muestra en los demás indicadores.

CUADRO N°4
¿Está conforme con el formato de la tarjeta de pago?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	14	12,3	12,3	12,3
	a veces	43	37,7	37,7	50,0
	siempre	57	50,0	50,0	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
 Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 4
¿Está conforme con el formato de la tarjeta de pago?



Fuente: Cuestionario
 Elaboración: Propia del investigador

INTERPRETACIÓN: en el cuadro N° 04 y grafico N° 4 describen por frecuencia los porcentajes de los encuestados. Donde el 50 % de los encuestados contestaron que siempre están conformes con el formato de pago frente a un 37.72 % que respondió a veces, y un 12.28% casi nunca.

En este grafico podemos observar que el 50% de los clientes si están cómodos con el formato mientras que el otro 50% no por motivos tales como el tamaño, la falta de horarios de atención, divisiones muy pequeñas etc.

CUADRO N° 5

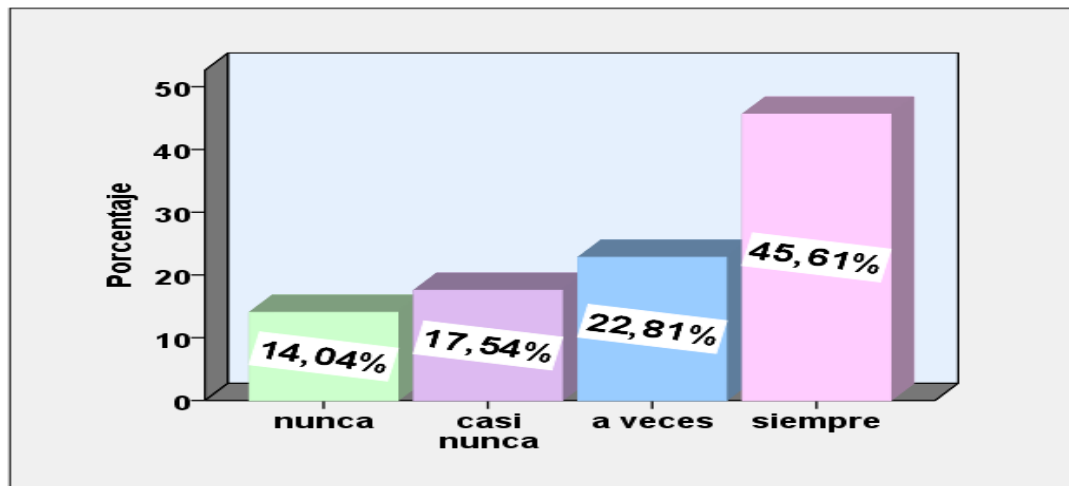
¿Le es beneficioso los intereses del ahorro cumplido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	16	14,0	14,0	14,0
casi nunca	20	17,5	17,5	31,6
a veces	26	22,8	22,8	54,4
siempre	52	45,6	45,6	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 5

¿Le es beneficioso los intereses del ahorro cumplido?



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

INTERPRETACIÓN: en el cuadro N° 05 y grafico N° 5 describen por frecuencia los porcentajes de los encuestados. Donde el 45.61 % de los encuestados contestaron que siempre están satisfechos con el interés generado al final del periodo cumplido frente a un 22.81 % que respondió a veces, un 17.54% casi nunca y un 14.04 % que nunca.

En este grafico podemos observar que los clientes si están satisfechos con el interés que genera su ahorro, pero los otros porcentajes manifiestan que es muy poco el interés y que no están bien informados al respecto y que en otras entidades ganan más.

CUADRO N° 6

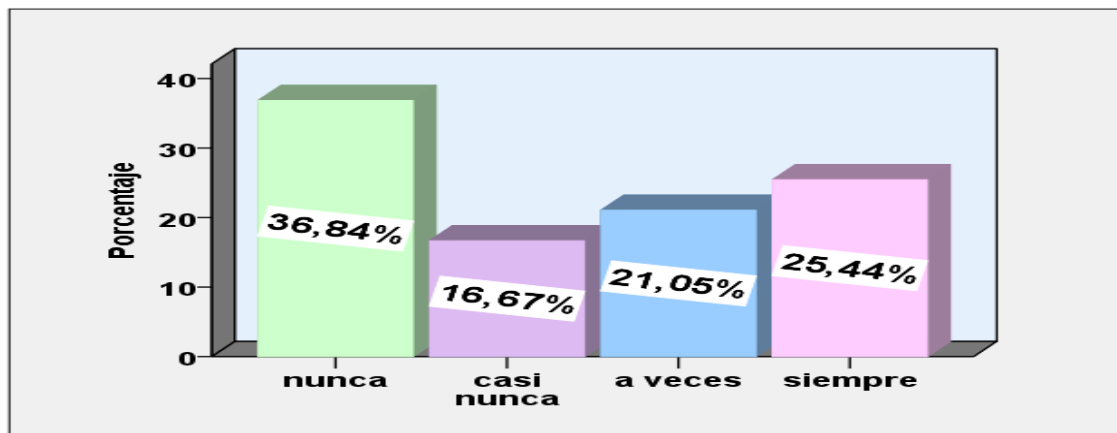
¿Está de acuerdo con el bloqueo de la cuenta de ahorro cuando existe atraso más de 5 días?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	42	36,8	36,8	36,8
	casi nunca	19	16,7	16,7	53,5
	a veces	24	21,1	21,1	74,6
	siempre	29	25,4	25,4	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 6

¿Está de acuerdo con el bloqueo de la cuenta de ahorro cuando existe atraso más de 5 días?



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

INTERPRETACIÓN: en el cuadro N° 06 y grafico N° 6 describen por frecuencia los porcentajes de los encuestados. Donde el 25.44 % de los encuestados contestaron que siempre están de acuerdo con el bloqueo por atraso frente a un 21.05 % que respondió a veces, un 16.67 % casi nunca y un 36.84 % que nunca.

En este grafico podemos observar que los clientes no están de acuerdo con el bloqueo del aporte atrasado y manifiestan que es innecesario mientras que la otra parte manifiestan que están de acuerdo porque así les facilita el recojo de su dinero. En tanto deberían considerarlo para evitar tantos desbloques y cancelaciones al día.

CUADRO N° 7

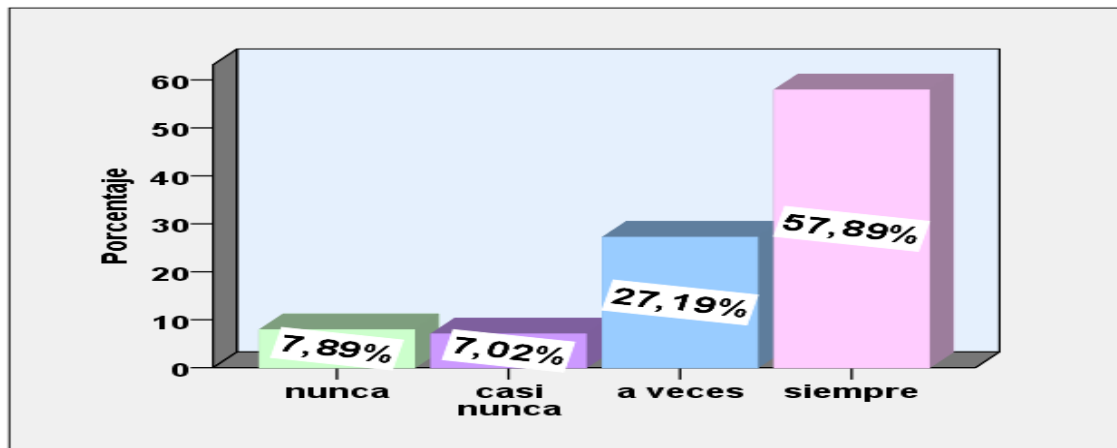
¿Le favorece la existencia de una clave para cancelar al ahorro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	9	7,9	7,9	7,9
	casi nunca	8	7,0	7,0	14,9
	a veces	31	27,2	27,2	42,1
	siempre	66	57,9	57,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 7

¿Le favorece la existencia de una clave para cancelar al ahorro?



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

INTERPRETACIÓN: en el cuadro N° 07 y grafico N° 7 describen por frecuencia los porcentajes de los encuestados. Donde el 57.89 % de los encuestados contestaron que siempre les favorece una clave para cancelar su ahorro frente a un 27.19% que respondió a veces, un 7.02 % casi nunca y un 7.89 % que nunca.

En este grafico podemos observar que los clientes están de acuerdo con la existencia de una clave para que sientan mayor seguridad con su dinero depositado, mientras que la otra parte no lo considera así.

CUADRO N°8

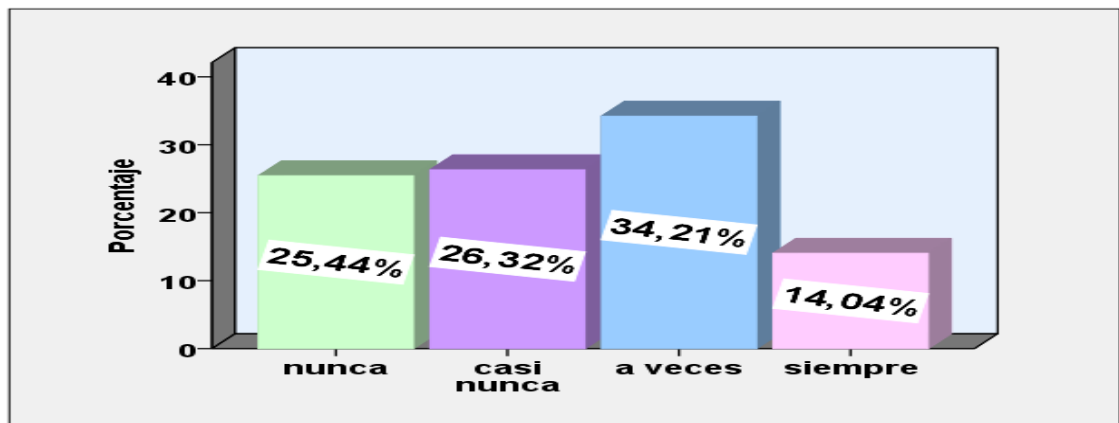
¿Está de acuerdo con retirar un ahorro no cumplido sin intereses y con descuento de 2 soles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	29	25,4	25,4	25,4
casi nunca	30	26,3	26,3	51,8
a veces	39	34,2	34,2	86,0
siempre	16	14,0	14,0	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 8

¿Está de acuerdo con retirar un ahorro no cumplido sin intereses y con descuento de 2 soles?



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

INTERPRETACIÓN: en el cuadro N° 08 y grafico N° 8 describen por frecuencia los porcentajes de los encuestados. Donde el 14.04% de los encuestados contestaron que siempre no están de acuerdo con no recibir interés y el descuento frente a un 34.21 %que respondió a veces, un 26.32 % casi nunca y un 25.44 % que nunca.

En este grafico podemos observar que los clientes no están conformes con las cancelaciones de ahorro sin que genere ningún interés por otro lado hay clientes que no tienen ningún inconveniente en retirar sin intereses.

CUADRO N° 9

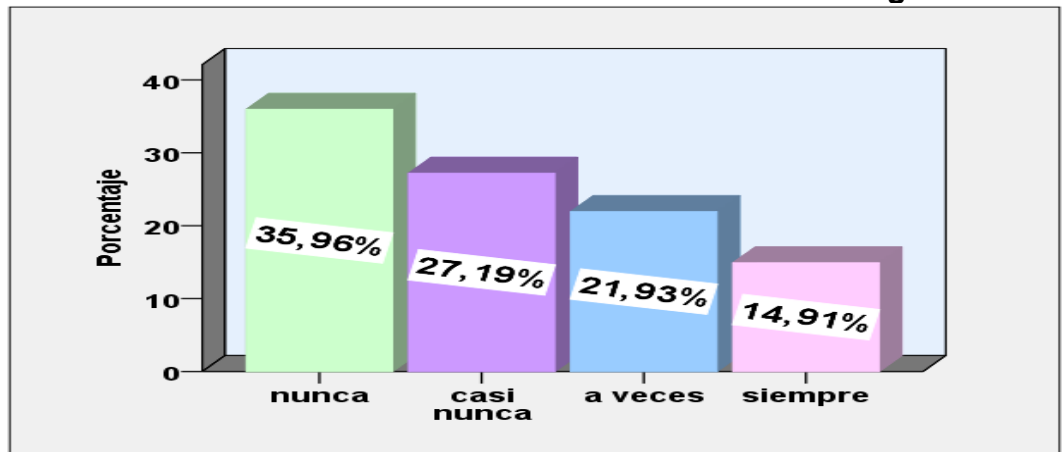
¿Está de acuerdo con el descuento de 4 soles al monto de su giro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	41	36,0	36,0	36,0
	casi nunca	31	27,2	27,2	63,2
	a veces	25	21,9	21,9	85,1
	siempre	17	14,9	14,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 9

¿Está de acuerdo con el descuento de 4 soles al monto de su giro?



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

INTERPRETACIÓN: en el cuadro N° 09 y grafico N° 9 describen por frecuencia los porcentajes de los encuestados. Donde el 14.91% de los encuestados contestaron que siempre están de acuerdo con el descuento al monto de giro o frente a un 21.93% que respondió a veces, un 27.19 % casi nunca y un 35.96 % que nunca.

En este grafico podemos observar que los clientes no están conformes con las con el descuento para el monto que desean enviar. Porque no reciben el dinero integro el que recibe.

CUADRO N° 10

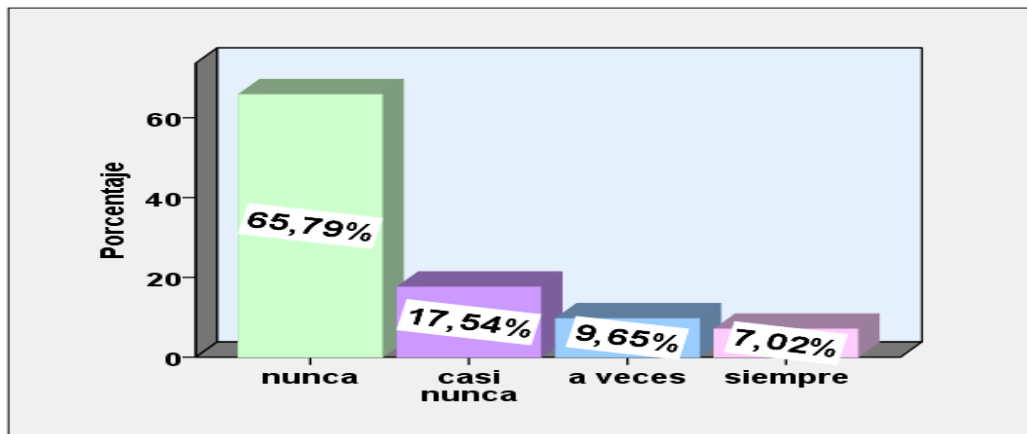
¿Le parece a Ud. que persistan las fallas en el sistema a la hora de enviar sus giros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	75	65,8	65,8	65,8
	casi nunca	20	17,5	17,5	83,3
	a veces	11	9,6	9,6	93,0
	siempre	8	7,0	7,0	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 10

¿Le parece a Ud. que persistan las fallas en el sistema a la hora de enviar sus giros?



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

INTERPRETACIÓN: en el cuadro N° 10 y grafico N° 10 describen por frecuencia los porcentajes de los encuestados. Donde el 7.02 % de los encuestados contestaron que siempre no les parece incomodo están de acuerdo con que existe fallas con el descuento al monto de giro o frente a un 9.65 % que respondió a veces, un 17.54 % casi nunca y un 65.79 % que nunca. En este grafico podemos observar que los clientes no están conformes con que haya constantes errores para que puedan enviar su dinero y no hay una solución.

CUADRO N° 11

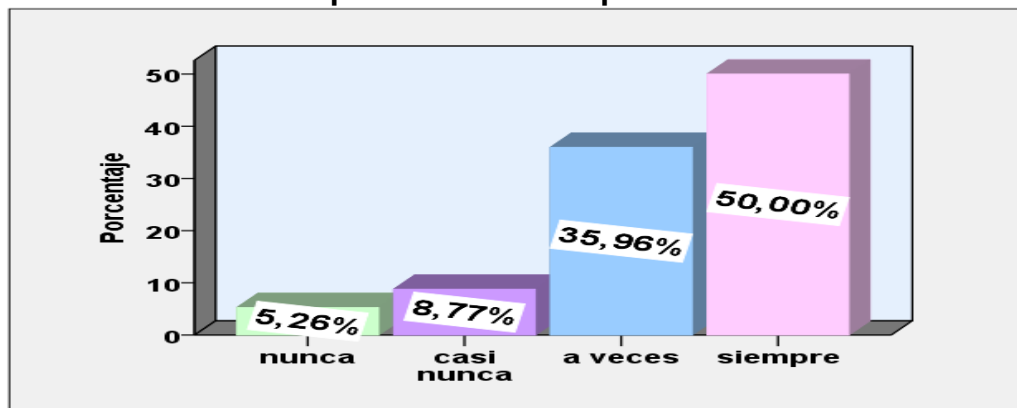
¿Está satisfecho con la atención a sus problemas por parte del personal de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	6	5,3	5,3	5,3
casi nunca	10	8,8	8,8	14,0
a veces	41	36,0	36,0	50,0
siempre	57	50,0	50,0	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 11

¿Está satisfecho con la atención a sus problemas por parte del personal de la empresa?



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

INTERPRETACIÓN: en el cuadro N° 11 y grafico N° 11 describen por frecuencia los porcentajes de los encuestados. Donde el 50.00% de los encuestados contestaron que siempre están satisfechos con la atención de sus problemas por parte del personal frente a un 35.96 % que respondió a veces, un 8.77 % casi nunca y un 5.26 % que nunca.

En este grafico podemos observar que los clientes están satisfechos cuando tengan algún inconveniente respecto a sus créditos pero por otra parte hay clientes insatisfechos que se demuestra en estas gráficas.

CUADRO N° 12

¿Percibe errores en la atención que recibe?

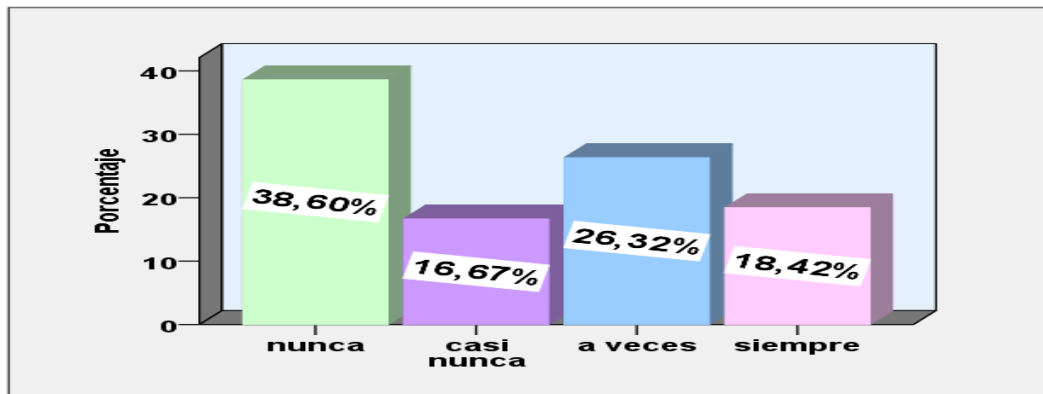
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	44	38,6	38,6	38,6
	casi nunca	19	16,7	16,7	55,3
	a veces	30	26,3	26,3	81,6
	siempre	21	18,4	18,4	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 12

¿Percibe errores en la atención que recibe?



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

INTERPRETACIÓN: en el cuadro N° 12 y grafico N° 12 describen por frecuencia los porcentajes de los encuestados. Donde él 18.42% de los encuestados contestaron que siempre frente a un 26.32% que respondió a veces, un 16.67 % casi nunca y un 38.60% que nunca.

En este grafico podemos observar que los clientes están conformes con la atención porque perciben una buena atención mientras que por otro lado no es así dado que existe un gran porcentaje que muestra su descontento.

CUADRO N° 13

¿Se encuentra Ud. muy bien informado sobre su crédito, cuando pueda requerir a uno nuevo y bajo qué condiciones?

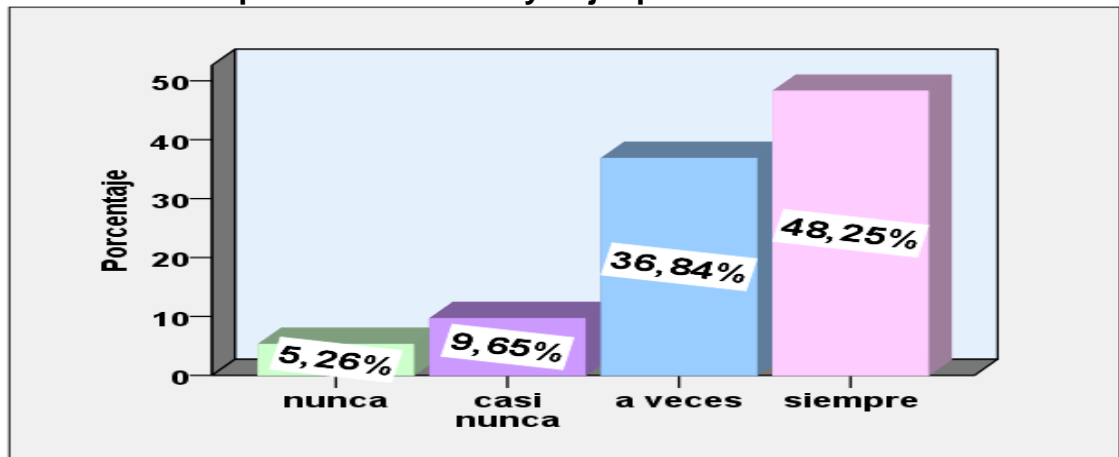
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	6	5,3	5,3	5,3
	casi nunca	11	9,6	9,6	14,9
	a veces	42	36,8	36,8	51,8
	siempre	55	48,2	48,2	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 13

¿Se encuentra Ud. muy bien informado sobre su crédito, cuando pueda requerir a uno nuevo y bajo qué condiciones?



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

INTERPRETACIÓN: en el cuadro N° 13 y grafico N° 13 describen por frecuencia los porcentajes de los encuestados. Donde él 48.25% de los encuestados contestaron que siempre frente a un 36.84% que respondió a veces, un 9.65% casi nunca y un 5.26 % que nunca.

En este grafico podemos observar que los clientes están conformes con la información que se les brinda respecto a sus créditos, pero aún falta llegar a ese porcentaje porque algunos clientes demuestran lo contrario.

CUADRO N° 14

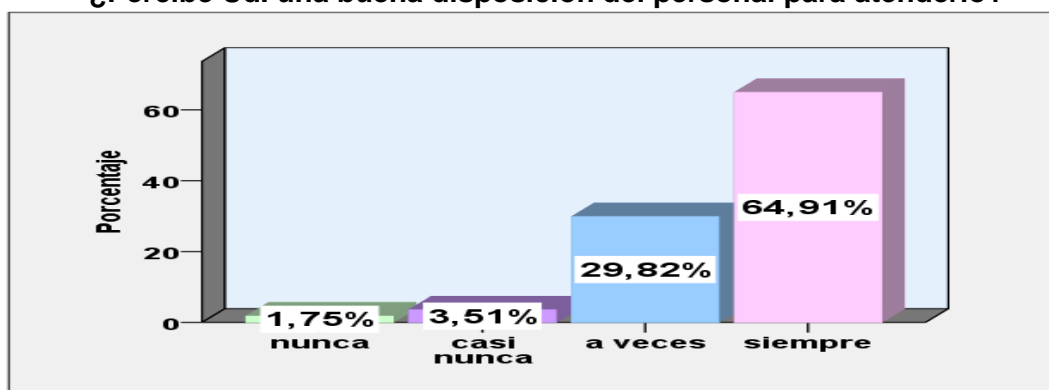
¿Percibe Ud. una buena disposición del personal para atenderlo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	2	1,8	1,8	1,8
casi nunca	4	3,5	3,5	5,3
a veces	34	29,8	29,8	35,1
siempre	74	64,9	64,9	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 14

¿Percibe Ud. una buena disposición del personal para atenderlo?



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

INTERPRETACIÓN: en el cuadro N° 14 y grafico N° 14 describen por frecuencia los porcentajes de los encuestados. Donde él 64.91% de los encuestados contestaron que siempre frente a un 29.82% que respondió a veces, un 3.51% casi nunca y un 1.75 % que nunca.

En este grafico podemos observar que los clientes sienten la buena disposición que tienen los trabajadores para atenderlo, aunque hay un porcentaje que aún se tiene que trabajar.

CUADRO N° 15

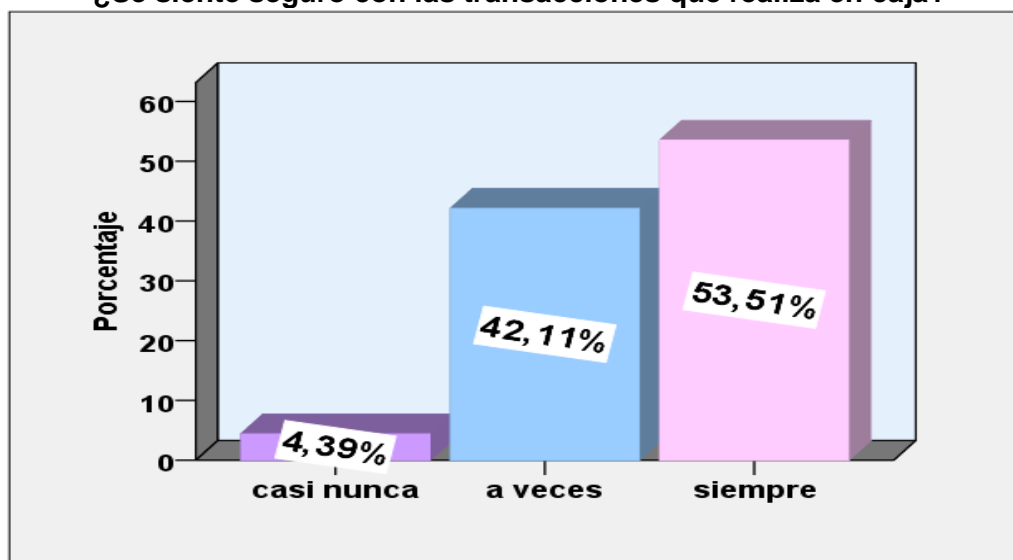
¿Se siente seguro con las transacciones que realiza en caja?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	5	4,4	4,4	4,4
	a veces	48	42,1	42,1	46,5
	siempre	61	53,5	53,5	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 15

¿Se siente seguro con las transacciones que realiza en caja?



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

INTERPRETACIÓN: en el cuadro N° 15 y grafico N° 15 describen por frecuencia los porcentajes de los encuestados. Donde el 53.51% de los encuestados contestaron que siempre frente a un 42.11% que respondió a veces, y un 4.39% casi nunca.

En este grafico podemos observar que los clientes están conformes con las transacciones que realizan en caja, por otra parte, hay un gran número de clientes que aún no lo están y se debe trabajar aún más en ese sentido.

CUADRO N° 16

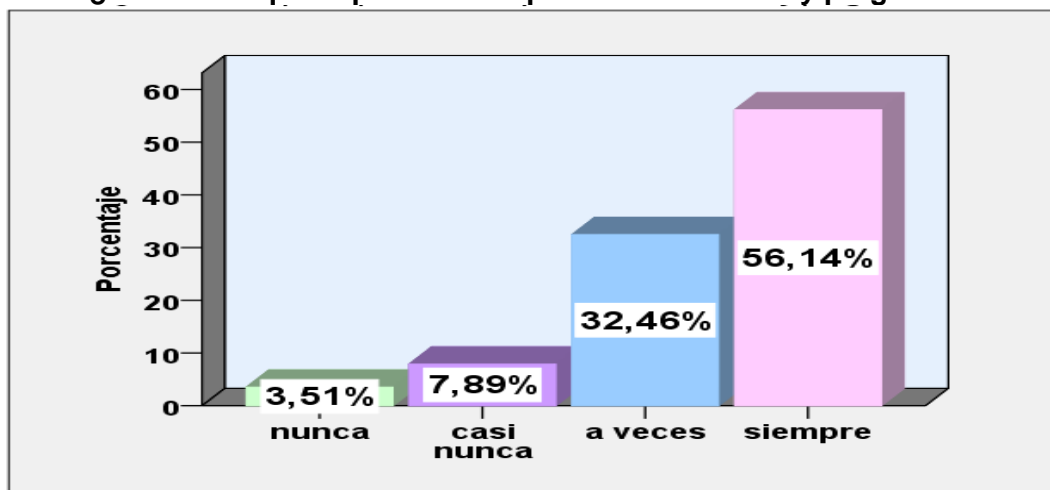
¿Siente Ud. que el personal responde a sus dudas y preguntas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	4	3,5	3,5	3,5
	casi nunca	9	7,9	7,9	11,4
	a veces	37	32,5	32,5	43,9
	siempre	64	56,1	56,1	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 16

¿Siente Ud. que el personal responde a sus dudas y preguntas?



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

INTERPRETACIÓN: en el cuadro N° 16y grafico N° 16 describen por frecuencia los porcentajes de los encuestados. Donde el 56.14% de los encuestados contestaron que siempre frente a un 32.46 %que respondió a veces, un 7.89% casi nunca y un 3.51 % que nunca.

En este grafico podemos observar que los clientes están conformes con los trabajadores responden a sus dudas e inquietudes respecto a sus créditos, aunque un gran porcentaje demuestran que no y que aún falta trabajar en ello.

CUADRO N° 17

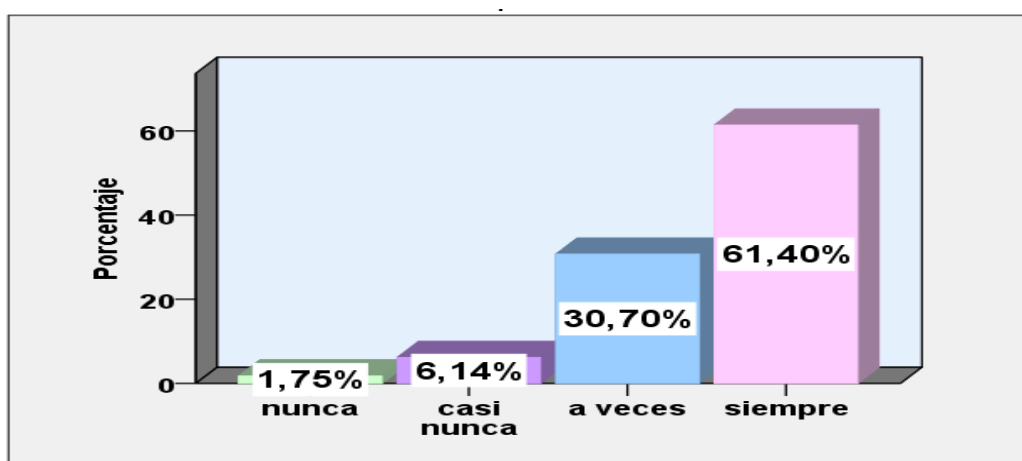
¿Se siente cómodo con la atención individualizada por parte del personal de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	2	1,8	1,8	1,8
casi nunca	7	6,1	6,1	7,9
a veces	35	30,7	30,7	38,6
siempre	70	61,4	61,4	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 17

¿Se siente cómodo con la atención individualizada por parte del personal de la empresa?



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

INTERPRETACIÓN: en el cuadro N° 17 y grafico N° 17 describen por frecuencia los porcentajes de los encuestados. Donde él 61.4% de los encuestados contestaron que siempre frente a un 30.70 % que respondió a veces, un 6.14 % casi nunca y un 1.75 % que nunca.

En este grafico podemos observar que los clientes se sienten cómodos con la atención percibida, pero hay descontentos los cuales se muestra en el gráfico.

CUADRO N° 18

¿Está conforme con los horarios de atención?

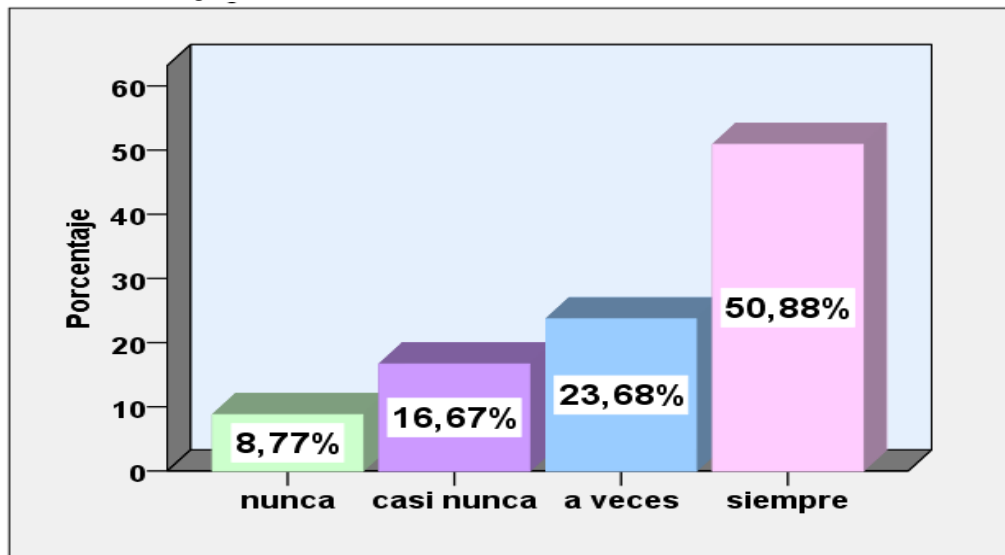
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	10	8,8	8,8	8,8
casi nunca	19	16,7	16,7	25,4
a veces	27	23,7	23,7	49,1
siempre	58	50,9	50,9	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 18

¿Está conforme con los horarios de atención?



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

INTERPRETACIÓN: en el cuadro N° 18 y grafico N° 18 describen por frecuencia los porcentajes de los encuestados. Donde él 50.88% de los encuestados contestaron que siempre frente a un 23.68% que respondió a veces, un 16.67% casi nunca y un 8.77% que nunca.

En este grafico podemos observar que los clientes en cierta parte están de acuerdo con los horarios mientras que la otra parte en sus diferentes porcentajes no lo están.

CUADRO N° 19

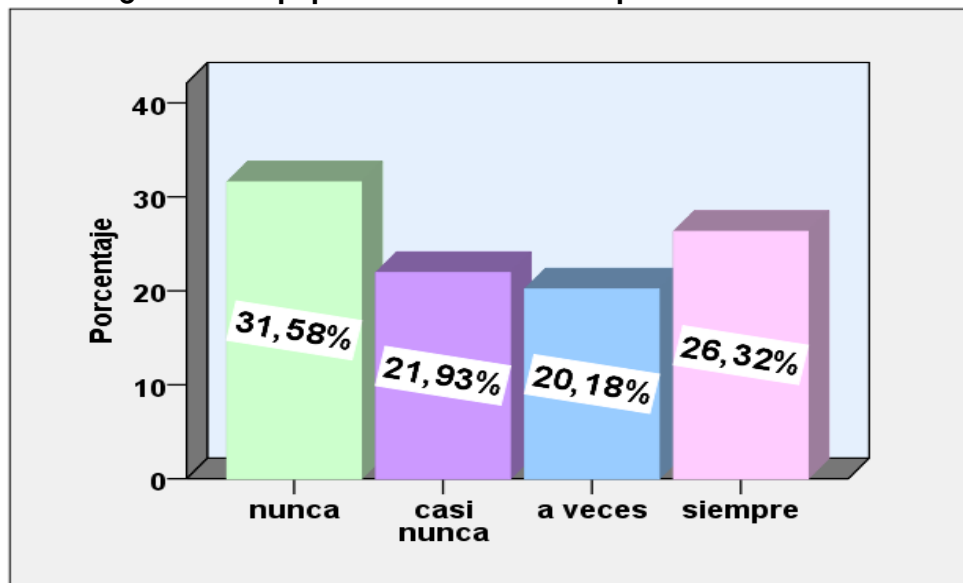
¿Percibe equipamientos modernos para su atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	36	31,6	31,6	31,6
	casi nunca	25	21,9	21,9	53,5
	a veces	23	20,2	20,2	73,7
	siempre	30	26,3	26,3	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 19

¿Percibe equipamientos modernos para su atención?



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

INTERPRETACIÓN: en el cuadro N° 19 y grafico N° 19 describen por frecuencia los porcentajes de los encuestados. Donde el 26.32% de los encuestados contestaron que siempre frente a un 20.18% que respondió a veces, un 21.93% casi nunca y un 31.58 % que nunca.

En este grafico podemos observar que el 26.32 afirman que existe equipos modernos para su atención lo cual el 20.18%, 21.93% y 31.58 muestran su total rechazo ante esta pregunta, dado que en la empresa solo hay impresoras malogradas y con un sistema pesimo.

CUADRO N° 20

¿Observa una buena apariencia del personal que lo atiende?

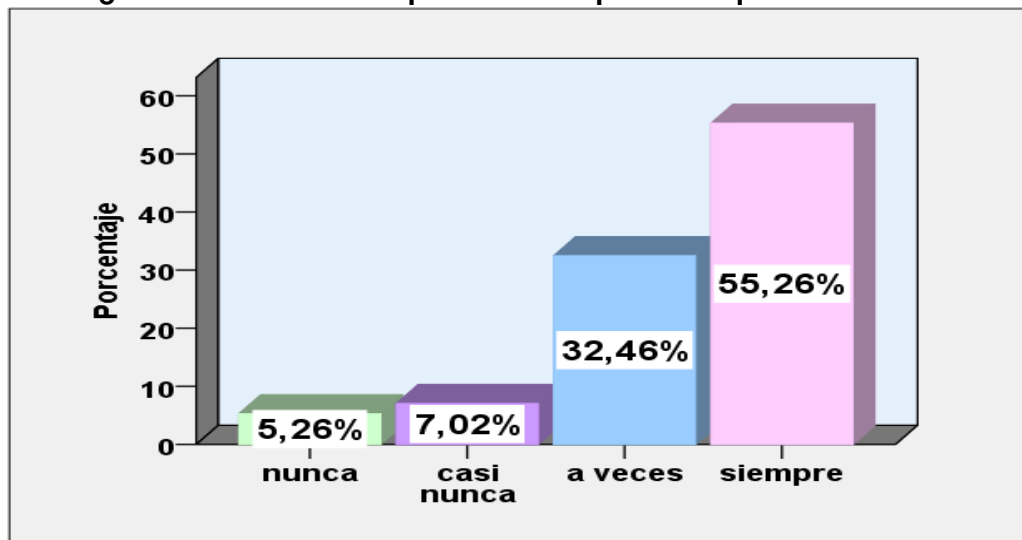
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	6	5,3	5,3	5,3
	casi nunca	8	7,0	7,0	12,3
	a veces	37	32,5	32,5	44,7
	siempre	63	55,3	55,3	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 20

¿observa una buena apariencia del personal que lo atiende?



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

INTERPRETACIÓN: en el cuadro N° 20 y grafico N° 20 describen por frecuencia los porcentajes de los encuestados. Donde el 55.26% de los encuestados contestaron que siempre frente a un 32.46 % que respondió a veces, un 7.02 % casi nunca y un 5.26% que nunca.

En este grafico podemos observar que los clientes perciben una buena apariencia de los trabajadores y por la cual le otorga al cliente una plena seguridad de las transacciones que realiza.

CUADRO N° 21

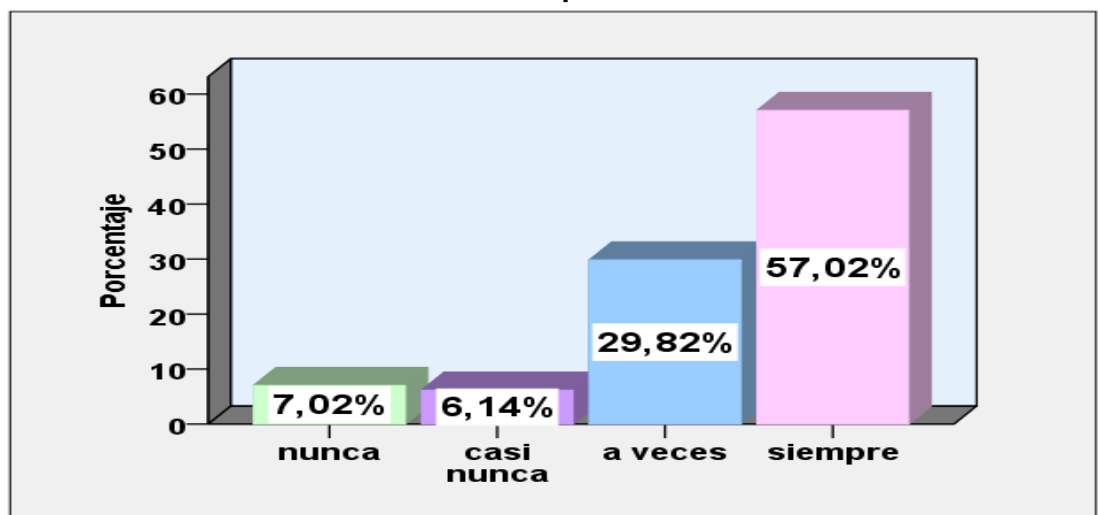
¿Se encuentra Ud. muy bien informado con los volantes y publicidad que observa de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	8	7,0	7,0	7,0
	casi nunca	7	6,1	6,1	13,2
	a veces	34	29,8	29,8	43,0
	siempre	65	57,0	57,0	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 21

¿Se encuentra Ud. muy bien informado con los volantes y publicidad que observa de la empresa?



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

INTERPRETACIÓN: en el cuadro N° 21 y grafico N° 21 describen por frecuencia los porcentajes de los encuestados. Donde el 57.02% de los encuestados contestaron que siempre frente a un 29.82% que respondió a veces, un 6.14 % casi nunca y un 7.02% que nunca.

En este grafico podemos observar que los clientes están conformes con la información que se les presenta de cualquier producto que cuenta la empresa y el otra parte del porcentaje aún no lo está y se tiene que trabajar en eso para llegar al 100 %.

4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para contrastar la hipótesis se aplicó la prueba de correlación de Pearson, tomando en cuenta el criterio del valor de P (Significación bilateral). Para rechazar o aceptar la hipótesis nula.

Criterio: Se rechaza la hipótesis nula si el valor de P es menor a 0.05. Ya que 0.05 es la significación bilateral. Sesgo es el error. Y la confianza es de 95%.

4.2.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

- **H_i** El sistema de operaciones se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.
- **H_o** El sistema de operaciones no se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.

		PROMVI	PROMVD
PROMVI	Correlación de Pearson	1	,554**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	114	114
PROMVD	Correlación de Pearson	,554**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	114	114

- **Interpretación:** Como el valor de significancia (0.000) es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula, por lo que podemos afirmar que el sistema de operaciones se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017, con una correlación positiva moderada de 0.554 entre las variables.

4.2.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Hipótesis específica 01

- El sistema de cobranza se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.

		DI	PROMVD
DI	Correlación de Pearson	1	,268**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	114	114
PROMVD	Correlación de Pearson	,268**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	114	114

- **Interpretación:** Como el valor de significancia (0.004) es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula, por lo que podemos afirmar que el sistema de cobranza se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017, con una correlación positiva baja de 0.268 entre las variables.

Hipótesis específica 02

- El sistema de desembolsos se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.

		D2	PROMVD
D2	Correlación de Pearson	1	,556**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	114	114
PROMVD	Correlación de Pearson	,556**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	114	114

- **Interpretación:** Como el valor de significancia (0.000) es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula, por lo que podemos afirmar que el sistema de desembolsos se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017, con una correlación positiva moderada de 0.556 entre las variables.

Hipótesis específica 03

- El sistema de apertura de ahorros se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.

		D3	PROMVD
D3	Correlación de Pearson	1	,384**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	114	114
PROMVD	Correlación de Pearson	,384**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	114	114

- **Interpretación:** Como el valor de significancia (0.000) es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula, por lo que podemos afirmar que el sistema de apertura de ahorros se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017, con una correlación positiva baja de 0.384 entre las variables.

Hipótesis específica 04

- El sistema de cancelación de ahorros se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.

		D4	PROMVD
D4	Correlación de Pearson	1	,429**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	114	114
PROMVD	Correlación de Pearson	,429**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	114	114

- **Interpretación:** Como el valor de significancia (0.000) es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula, por lo que podemos afirmar que el sistema de cancelación de ahorros se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017, con una correlación positiva moderada de 0.429 entre las variables.

Hipótesis específica 05

- El sistema de giros se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.

		D5	PROMVD
D5	Correlación de Pearson	1	,296**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	114	114
PROMVD	Correlación de Pearson	,296**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	114	114

Interpretación: Como el valor de significancia (0.001) es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula, por lo que podemos afirmar que el sistema de giros se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017, con una correlación positiva baja de 0.296 entre las variables.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

zeithaml & bitner , (2002) menciona que se refieren a la satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. En tal sentido podemos decir del Cuadro N°01 y Grafico N°01 muestra que el 50 % de los encuestados contestaron que siempre se sienten a gusto con el proceso de cobranza frente a un 29.82% que respondió a veces, un 11.40% casi nunca y un 8.77% que nunca. También en el cuadro N° 03 y grafico N° 3 describen por frecuencia los porcentajes de los encuestados. Donde el 58.77 % de los encuestados contestaron que siempre están satisfechos con el proceso de desembolso frente a un 28.07 % que respondió a veces, un 8.77% casi nunca y un 4.39% que nunca. Según teoría podemos decir que el órgano de dirección esta ordenado y disponen los recursos humanos, físicos y financieros necesarios para el buen desempeño de la institución y del personal que labora; teniendo una buena representatividad. En tal sentido podemos decir que existe una satisfacción por parte de los clientes en cuanto a los servicios que percibe de la empresa pero no al 100 % en tanto se pondrá mayor énfasis en ese porcentaje que aun sienten insatisfacción.

lahorro, (2017) nos dice que el procedimiento para abrir una cuenta bancaria en cualquier entidad es sencillo y rápido. El banco suele darte todas las facilidades a su alcance para abrirla pero no siempre nos encontramos con esa buena disposición para cerrarla. Por eso, es importante conocer el producto en sí y también el procedimiento a seguir para cerrarla. En tal sentido podemos decir del Cuadro N°05 y Grafico N°05 muestra que 45.61 % de los encuestados contestaron que siempre están satisfechos con el interés generado al final del periodo cumplido frente a un 22.81 % respondió a veces, un 17.54% casi nunca y un 14.04 % que nunca. También en el Cuadro N°06 y Grafico N°06

muestra que el 25.44 % de los encuestados contestaron que siempre están de acuerdo con el bloqueo por atraso frente a un 21.05 % que respondió a veces, un 16.67 % casi nunca y un 36.84 % que nunca. Y también en el Cuadro N°07 y Grafico N°07 muestra que el 57.89 % de los encuestados contestaron que siempre les favorece una clave para cancelar su ahorro frente a un 27.19% que respondió a veces, un 7.02 % casi nunca y un 7.89 % que nunca. Y también en el Cuadro N°08 y Grafico N°08 muestra que 14.04% de los encuestados contestaron que siempre no están de acuerdo con no recibir interés y el descuento frente a un 34.21 % que respondió a veces, un 26.32 % casi nunca y un 25.44 % que nunca. Podemos decir al respecto que los clientes no están conformes como el bajo interés y descuentos, pero que por otro lado están conformes con una clave para mantener seguro su dinero.

Tigo, (2017) manifiesta que el giro, conceptualmente es una remesa, y tiene un costo del 5% del monto a ser girado cuando la operación se realiza en un punto de venta, y del 4% del monto a ser enviado. En tal sentido podemos decir del Cuadro N°09 y Grafico N°09 muestra que el 14.91% de los encuestados contestaron que siempre están de acuerdo con el descuento al monto de giro o frente a un 21.93% que respondió a veces, un 27.19 % casi nunca y un 35.96 % que nunca. También en el Cuadro N° 10 y grafico N° 10 el 7.02 % de los encuestados contestaron que siempre están de acuerdo con que existe fallas con el descuento al monto de giro o frente a un 9.65 % que respondió a veces, un 17.54 % casi nunca y un 65.79 % que nunca. Podemos mencionar que los clientes no están conformes con el descuento al envío total de dinero, y que también aceptan las fallas porque se les hace más fácil cobrar en agencias donde no hay muchos clientes que atender.

CONCLUSIONES

El desarrollo de la investigación ha permitido cumplir con los objetivos planteados, al mismo tiempo nos permite comprobar la Hipótesis del trabajo, por ello se puede establecer las siguientes conclusiones:

- 1) El objetivo que persigue la presente tesis ha medido la relación del sistema de operaciones con la satisfacción del cliente. Donde se demostró en la contrastación de hipótesis, que el valor de significancia es igual a 0.000. Que es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Y concluyo que el sistema de operaciones se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017; y existiendo una correlación moderada positiva de 0.554. Lo que nos permite comprobar la hipótesis general de la tesis. Se pudo observar que existe aún una deficiencia en las opciones que presenta el sistema corebank, lo que al implantar permitiría facilitar los procesos descritos en la tesis, y sea más cómodo también para el operador.
- 2) Medir la relación entre el sistema de cobranza con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017. Es uno de los objetivos específicos el cual se demostró en la contrastación de hipótesis, que el valor de significancia es igual a 0.004. Que es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, si existe una relación entre las dos variables de una correlación positiva baja de 0.268. con esto se demostró que existe factores que impidan que los clientes se sientan satisfechos tales como inspección botando a los transportistas, robos de vehículos, y acumulación de clientes a partir de una cierta hora.

- 3) Medir la relación entre el sistema de desembolsos con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017. Es uno de los objetivos específicos el cual se demostró en la contrastación de hipótesis, que el valor de significancia es igual a 0.000. Que es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, si existe una relación entre las dos variables de una correlación positiva baja de 0.556. se observó que el descontento de los clientes es debido, a las fallas del sistema ya sea por falta de mantenimiento o fallas de internet que siempre ocurre, la falta de dinero necesario y créditos no aprobados por error de asesores y administrador.
- 4) Medir la relación entre el sistema de aperturas de ahorros con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017. Es uno de los objetivos específicos el cual se demostró en la contrastación de hipótesis, que el valor de significancia es igual a 0.000. Que es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, si existe una relación entre las dos variables de una correlación positiva baja de 0.384. se observó que no imparten una buena información a los clientes en cuanto a los intereses, tiempo de ahorros, créditos y descuentos por parte de los asesores de inversiones.
- 5) Medir la relación entre el sistema de cancelación de ahorros con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017. Es uno de los objetivos específicos el cual se demostró en la contrastación de hipótesis, que el valor de significancia es igual a 0.000. Que es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, si existe una relación entre las dos variables de una correlación positiva baja de 0.429. se observó que el cliente no está conforme con los bloqueos por atrasos en sus pagos, la usencia en oficina de personal que realiza los desbloques y la ausencia del

administrador para que genere el clave de la cuenta de ahorros a cancelar del cliente y descuentos para el personal.

- 6) Medir la relación entre el sistema de giros con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017. Es uno de los objetivos específicos el cual se demostró en la contrastación de hipótesis, que el valor de significancia es igual a 0.001. Que es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, si existe una relación entre las dos variables de una correlación positiva baja de 0.296. se observó que existe constantes fallas con el sistema corebank, agencias no están habilitadas para enviar los giros, el descuento de la comisión por giro.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los objetivos planteados y al resultado de los datos sujetos a investigación obtenido durante el desarrollo del proyecto de tesis. Se pueden establecer las siguientes recomendaciones:

- 1) El sistema de operaciones llamado corebank, se recomienda incluir opciones lo cual sería más fácil al realizar las operaciones y sin cometer muchos errores a la hora de la entrega de dinero ya sea en desembolsos, cobranza o cancelación de ahorros.
- 2) En el sistema de cobranza se recomienda pedir un permiso especial a la municipalidad para estacionarse en zona restringida, para que los clientes puedan realizar sus transacciones sin ningún problema a la hora que los inspectores los intervengan, evitándolos momentos muy incómodos, también instalar cámaras de seguridad a ambos lados de la puerta para así identificar a las personas cuando un vehículo es robado, otro punto es mantener constantemente actualizado el sistema para evitar que la misma no responda a la hora de proceder a la cobranza u otro proceso.
- 3) En el sistema de desembolsos se recomienda que también se ponga énfasis el constante mantenimiento del sistema corebank y de los equipos tales como impresoras, y también disponer de efectivo en todo momento para que el cliente sienta una atención rápida y sin complicaciones.
- 4) En el sistema de apertura de ahorros se recomienda que se capacite a los asesores de inversiones para que den una información clara y precisa de los intereses, plazos, beneficios para acceder a un crédito y así evitar molestias, incomodidades, y reclamos.
- 5) En el sistema de cancelación de ahorros se recomienda la eliminación de los bloqueos por atrasos lo cual es una molestia para el cliente al recoger sus ahorros y más aún cuando el personal que realiza los

desbloques y la generación de claves no se encuentran en oficina, y es necesario hacerlos esperar haciendo perder su tiempo.

- 6) En el sistema de giros también se recomienda actualizar constante el sistema de corebank, para agilizar el proceso, activar todas las agencias para poder hacer los giros, y corregir el problema de descuento, lo cual la comisión debería ser un pago aparte.

CAPITULO V

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calderon, B. B. (miercoles de octubre de 2017). *CEFA centro de estudios fiscales*.
Obtenido de <http://www.cefa.com.mx>
- Conceptos basicos de la metodologia de investigacion*. (31 de julio de 2010).
Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.pe/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- consultores, A. (1 de diciembre de 2017). *Alteco consultores*. Obtenido de
<https://www.aiteco.com/>
- correos. (6 de octubre de 2017). *correos*. Obtenido de <http://www.correos.es>
- Crosby, a., & Moreda, A. (1996). Elementos Básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales. Madrid: CEFAT.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Houston, Texas: Diaz de Santos S.A.
- Dessler, G. (2001). Administración de Personal. Pearson Educación.
- Dutka, A. (1998). *Manual del AMA para la satisfaccion del cliente*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.
- Efecty. (6 de octubre de 2017). *Efecty*. Obtenido de <https://www.efecty.com.co/giros-nacionales>
- Facil, B. (6 de octubre de 2017). *Banca Facil el sitio educativo de SBIF*. Obtenido de Banca Facilbancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=1500000000000022&idCategoria=4
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfaccion del cliente*. Mexico: Panorama Editorial S.A.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodologia de la investigacion*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .
- Hernandez y otros. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- iahorro. (6 de octubre de 2017). *iahorro*. Obtenido de
<https://www.iahorro.com/cuentas/cancelar-cuenta-bancaria.htm>
- Investor Guide .com*. (5 de octubre de 2017). Obtenido de
<http://www.investorguide.com/definicion/desembolso.html>
- JFalcon. (15 de Octubre de 2012). *Como lograr calidad de servicio en la banca*. Obtenido de
<http://profesionaleson.eu>

- Manual de credits de ong crecer.* (2017). Huancayo.
- MAPRO-DIRTURE-PNP. (s.f.). Manual de Procedimientos Policiales.
- Melgosa, J. (2005). Derecho y turismo. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Miguel Davila, J., & Florez Romero, M. (2008). *Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de castilla y leon y su repercusion en la satisfaccion y la lealtad a la misma.* colombia.
- MOF-DIRTUR-PNP. (s.f.). Manual de Organización y Funciones.
- Mollericona, J., Tinity, N., & Paredes, A. (2007). La seguridad ciudadana en la ciudad de el alto fronteras entre el miedo y la acción vecinal. La paz.
- Morales Castro, A., & Morales Castro, J. A. (2014). *Credito y cobranza.* Mexico: Grupo editotial Patria.
- Oliver, R. (1997). *satisfaccion, una perspectiva sobre el consumidor.* Nueva York: McGraw-Hill.
- operaciones, G. d. (1 de diciembre de 2017). *Gestion de operaciones.* Obtenido de <https://www.gestiondeoperaciones.net>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definicion de.* Obtenido de <https://definicion.de/cliente/>
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Definicion.de.* Obtenido de <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Querol, M. (2010). Manual de gestión del Patrimonio Cultural. Madrid: Ediciones AKAL.
- Tigo. (6 de octubre de 2017). *Tigo.* Obtenido de <https://ayuda.tigo.com.py>
- zeithaml, v., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios.* New York: McGraw-Hill Interamericana Editores.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
<p>“ EL SISTEMA DE OPERACIONES Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA FINANCIERA CRECER MYPE PERU– SEDE HUANUCO, 2017”</p>	<p>Problema general:</p> <p>¿En qué medida el sistema de operaciones se relaciona en la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Medir la relación entre el sistema de operaciones con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Hi: El sistema de operaciones se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Tipo aplicada</p>	<p>Procesamiento:</p> <p>Software estadístico SPSS</p> <p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario de encuesta</p>
	<p>Problema específico:</p> <p>¿En qué medida el sistema de cobranza se relaciona con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017?</p>	<p>Objetivos específicos.</p> <p>Medir la relación entre el sistema de cobranza con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.</p>	<p>Ho: El sistema de operaciones no se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.</p>	<p>Nivel</p> <p>Descriptivo - correlacional</p>	
	<p>¿En qué medida el sistema de desembolso se relaciona con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017?</p>	<p>Medir la relación entre el sistema de desembolsos con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>El sistema de cobranza se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.</p>	<p>Diseño de la investigación:</p> <p>no experimental de corte transversal.- correlacional</p> <p>Población y Muestra</p> <p>➤ La población está conformada por todos los clientes de la financiera Crecer Mype Perú Sede Huánuco.</p>	
	<p>¿ En qué medida el sistema de apertura de ahorros se relaciona con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017?</p> <p>¿En qué medida el sistema de cancelación de ahorros se relaciona con la</p>	<p>Medir la relación entre el sistema de aperturas de ahorros con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.</p> <p>Medir la relación entre el sistema de cancelación de ahorros con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer</p>	<p>El sistema de desembolsos se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.</p> <p>El sistema de apertura de ahorros se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017</p>	<p>Técnicas de recolección de información:</p> <p>Fuentes primaria:</p> <p>La observación</p> <p>Fuentes secundaria</p> <p>libros</p> <p>Fuentes terciarias:</p> <p>Internet</p>	

	<p>satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017?</p> <p>¿En qué medida el sistema de giros se relaciona con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017?</p>	<p>Mype Perú – sede Huánuco, 2017.</p> <p>Medir la relación entre el sistema de giros con la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.</p>	<p>El sistema de cancelación de ahorros se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.</p> <p>El sistema de giros se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la financiera Crecer Mype Perú – sede Huánuco, 2017.</p>		
--	--	---	--	--	--

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA CRECER MYPE PERU 2017

INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (x) la alternativa correcta.

Estimado encuestado: Deseo invitarlo a responder la presente encuesta. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, tienen por objeto recoger su opinión respecto al: **sistema de operaciones y satisfacciones del cliente.**

PREGUNTAS	Siempre	A veces	Casi nunca	nunca
1. ¿Está a gusto con la atención en cobranza?				
2. ¿Existe errores en la programación de fechas de pagos en la tarjeta?				
3. ¿Está satisfecho con la atención en el proceso de desembolso?				
4. ¿Está conforme con el formato de la tarjeta de pago?				
5. ¿Le es beneficioso los intereses del ahorro cumplido?				
6. ¿Está de acuerdo con el bloqueo de la cuenta de ahorro cuando existe atraso más de 5 días?				
7. ¿Le favorece la existencia de una clave para cancelar al ahorro?				
8. ¿Está de acuerdo con retirar un ahorro no cumplido sin intereses y con descuento de 2 soles?				
9. ¿Está de acuerdo con el descuento de 4 soles al monto de su giro?				
10. ¿Le parece a Ud. que persista las fallas en el sistema a la hora de enviar sus giros?				
11. ¿Está satisfecho con la atención a sus problemas por parte del personal de la empresa?				
12. ¿Percibe errores en la atención que recibe?				
13. ¿Se encuentra Ud. muy bien informado sobre su crédito, cuando pueda requerir a uno nuevo y bajo qué condiciones?				
14. ¿Percibe Ud. una buena disposición del personal para atenderlo?				
15. ¿Se siente seguro con las transacciones que realiza en caja?				
16. ¿Siente Ud. que el personal responde a sus dudas y preguntas?				
17. ¿Se siente cómodo con la atención individualizada por parte del personal de la empresa?				
18. ¿Está conforme con los horarios de atención?				
19. ¿Percibe equipamientos modernos para su atención?				
20. ¿observa una buena apariencia del personal que lo atiende?				
21 ¿Se encuentra Ud. muy bien informado con los volantes y publicidad que observa de la empresa?				